

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO - UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EFEITOS DA EXTENSÃO DE MARCA VERTICAL NA LUXUOSIDADE
PERCEBIDA**

Renato Ferreira Pimenta

**SÃO PAULO
2015**

RENATO FERREIRA PIMENTA

**EFEITOS DA EXTENSÃO DE MARCA VERTICAL NA LUXUOSIDADE
PERCEBIDA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas – Linha de Pesquisa: Marketing.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suzane Strehlau

SÃO PAULO

2015

Pimenta, Renato Ferreira.

Efeitos da extensão de marca vertical na luxuosidade percebida./
Renato Ferreira Pimenta. 2015.

123 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE,
São Paulo, 2015.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Suzane Strehlau.

1. Extensão demarca. 2. Extensão demarca vertical. 3.
Luxuosidade percebida. 4. Marcas. 5. Luxo.
- I. Strehlau, Suzane. II. Título

CDU 658

**EFEITOS DA EXTENSÃO DE MARCA VERTICAL NA LUXUOSIDADE
PERCEBIDA**

por

RENATO FERREIRA PIMENTA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas – Linha de Pesquisa: Marketing.

Presidente: Prof.^a Suzane Strehlau, Dr.^a - Orientadora, UNINOVE

Prof.^o Evandro Luiz Lopes, Dr.^o - Banca (interno), UNINOVE

Prof.^o Dirceu da Silva, Dr.^o - Banca (interno), UNINOVE

Prof.^a Thelma Valéria Rocha, Dr.^a – Banca (externo), ESPM

Prof.^o Francisco Antonio Serralvo, Dr.^o - Banca (externo), PUC-SP

“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes.”
Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por permitir que eu tenha saúde para realizar todas as atividades que faço.

Agradeço em especial a minha esposa Júlia Satie Nishiguchi e a minha querida filha Heloísa Midori Pimenta por todo o apoio nesta jornada de estudos.

Agradeço ao meu pai Antonio Ferreira Pimenta pelo incondicional apoio, e da mesma maneira, a minha mãe Marli de Sá Pimenta.

Agradeço aos professores e colaboradores da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Em especial aos professores Leonardo Aureliano da Silva e Carlos Alberto Alves pelo apoio em momentos difíceis.

Agradeço aos estudantes universitários que colaboraram na construção deste estudo.

Em especial:

Agradeço aos reitores da prestigiosa Universidade Nove de Julho, Prof.º Eduardo Storopoli e Prof.ª Maria Cristina Storopoli pela oportunidade dada.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho por todo o apoio e aulas que possibilitaram aperfeiçoamento em diversas áreas do conhecimento.

Agradeço aos professores – Prof.º Dr.º Evandro Luiz Lopes e Prof.º Dr.º Dirceu da Silva por destinarem tempo e dedicação para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Agradeço aos professores – Prof.º Dr.º Francisco Antonio Serralvo e Prof.ª Dr.ª Thelma Valéria Rocha, pela especial atenção e pela disposição em colaborar com o meu aperfeiçoamento acadêmico.

E agradeço, também de maneira incondicional, a minha orientadora Prof.ª Dr.ª Suzane Strehlau, por não medir esforços para me orientar sempre de maneira solícita. E adicionalmente me incentivar ao aprimoramento acadêmico, profissional e pessoal.

RESUMO

Este estudo apresentou como objetivo analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na Luxuosidade Percebida em marcas de luxo. Foram testadas seis hipóteses por meio de uma abordagem quantitativa com aplicação de questionários estruturados e realização de três experimentos que envolveram, no total, 1009 indivíduos. Para análise dos dados utilizou-se a técnica de Análise de Variância (ANOVA). No Experimento 1, os resultados encontrados sugerem diminuição da Luxuosidade Percebida na extensão de marca vertical para baixo em relação à marca-mãe e inexistência de diferença significativa na Luxuosidade Percebida da extensão de marca vertical para cima, em relação à marca-mãe. No Experimento 2, verificou-se que a estratégia de extensão de marca vertical para baixo afeta negativamente a Luxuosidade Percebida da marca-mãe. E no Experimento 3 constatou-se que a Atitude do consumidor em relação a extensão de marca vertical para baixo é significativamente inferior a Atitude em relação a marca-mãe.

Palavras-chave: extensão de marca; extensão de marca vertical; luxuosidade percebida; marcas; luxo.

ABSTRACT

This study has the objective to analyze the effects of vertical brand extension strategies, down and up, in Luxuriousness Perceived in luxury brands. Six hypotheses were tested using a quantitative approach structured questionnaires and carrying three experiments involving a total of 1009 subjects. For data analysis we used Analysis of Variance technique (ANOVA). In Experiment 1, the results suggest decreased Perceived Luxuriousness vertical brand extension down relative to the parent brand and no significant difference in Luxuriousness Perceived vertical brand extension up, in relation to the parent brand. In Experiment 2, it was found that the brand extension strategy vertically down negatively affects Luxuriousness Perceived the parent tag. And in Experiment 3 it was found that consumer attitude towards vertical brand extension down is significantly lower than the Attitude toward the parent brand.

Keywords: brand extension; brand vertical extension; perceived luxuriousness; brands; Lux.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Geral da Pesquisa	17
Figura 2 – Desvantagens da extensão de Marca	24
Figura 3 – Representação Gráfica da H1	35
Figura 4 – Representação Gráfica da H2	36
Figura 5 – Representação Gráfica da H3	37
Figura 6 – Representação Gráfica da H4	38
Figura 7 – Representação Gráfica da H5	39
Figura 8 – Representação Gráfica da H6	39
Figura 9 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida – EX1	54
Figura 10 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida – Louis Vuitton – EX2	62
Figura 11 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida – Prada – EX2	64
Figura 12 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida – EX3	69
Figura 13 – Resultado da ANOVA em relação a Atitude do Consumidor – EX3	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das Marcas mais Valiosas do Mundo	21
Tabela 2 – Representação da Amarração das Hipóteses a serem testadas	40
Tabela 3 – Classificação das Marcas do Segmento de Luxo	45
Tabela 4 – Comparação entre as Avaliações – Teste t para amostras pareadas	46
Tabela 5 – Resumo dos Estímulos Gerados	47
Tabela 6 – Variáveis da Escala de Luxuosidade Percebida	51
Tabela 7 – Variáveis da checagem da manipulação dos estímulos	51
Tabela 8 – Distribuição dos questionários por estímulo – EX1	52
Tabela 9 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – EX1	53
Tabela 10 – Distribuição dos questionários por estímulo – Louis Vuitton – EX2	60
Tabela 11 – Distribuição dos questionários por estímulo – Prada – EX2	60
Tabela 12 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – Louis Vuitton – EX2	61
Tabela 13 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – Prada – EX2	63
Tabela 14 – Variáveis da escala de Atitude do Consumidor	67
Tabela 15 – Distribuição dos questionários por estímulo – EX3	67
Tabela 16 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – EX3	68
Tabela 17 – AFE escala de Atitude do Consumidor – EX3	70
Tabela 18 – Teste das Hipóteses	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cenário do F1	48
Quadro 2 – Cenário do F2	49
Quadro 3 – Cenário do F3	50
Quadro 4 – Cenário do F4	57
Quadro 5 – Cenário do F5	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema de pesquisa	15
1.3 Objetivo Geral	15
1.3.1 Objetivos Específicos	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Teoria da Categorização	18
2.2 Marcas	20
2.2.1 Extensão de Marca	22
2.2.1.1 <i>FIT</i> como Similaridade	26
2.2.1.2 <i>FIT</i> como Relevância	27
2.2.1.3 Extensão de Marca Vertical	28
2.3 Categorização como Marcas de Luxo	30
2.3.1 O Papel da Luxuosidade em Extensões de Marca	31
3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	35
4 MÉTODO	41
4.1 Delineamento da Pesquisa	41
4.1.1 Amostra e Procedimentos de Controle	42
4.1.2 Plano de Análise dos Dados	43
5 RESULTADOS OBSERVADOS	44
5.1 Experimento 1	44
5.1.1 Objetivo do Experimento 1	44
5.1.2 Desenvolvimento dos Estímulos do Experimento 1	44
5.1.2.1 Desenvolvimento dos Estímulos – Marcas	45
5.1.2.2 Desenvolvimento dos Estímulos – Extensões de	
Marca Verticais (para baixo e para cima)	46
5.1.3 Instrumento de Pesquisa	51
5.1.4 Amostra do Experimento 1	52
5.1.5 Resultados do Experimento 1	52
5.1.6 Discussão dos Resultados do Experimento 1	54
5.2 Experimento 2	55
5.2.1 Objetivo do Experimento 2	56
5.2.2 Desenvolvimento dos Estímulos do Experimento 2	56
5.2.3 Instrumento de Pesquisa	59
5.2.4 Amostra do Experimento 2	59
5.2.5 Resultados do Experimento 2	61
5.2.6 Discussão dos Resultados do Experimento 2	65
5.3 Experimento 3	65
5.3.1 Objetivo do Experimento 3	66
5.3.2 Desenvolvimento dos Estímulos do Experimento 3	66

5.3.3 Instrumento de Pesquisa	66
5.3.4 Amostra do Experimento 3	67
5.3.5 Resultados do Experimento 3	67
5.3.6 Discussão dos Resultados do Experimento 3	71
6 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS	72
6.1 Implicações Gerencias	74
6.2 Limitações da Pesquisa e Sugestões de Estudos Futuros	75
7 REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE I	84
APÊNDICE II	86
APÊNDICE III	88
APÊNDICE IV	90
APÊNDICE V	92
APÊNDICE VI	94
APÊNDICE VII	95
APÊNDICE VIII	101
APÊNDICE IX	115

1. INTRODUÇÃO

Este estudo concentrou-se na análise dos possíveis efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida e na atitude dos consumidores. A extensão de marca vertical consiste em lançar um novo produto na mesma categoria de produto da marca-mãe com níveis de qualidade e de preço diferentes dos praticados pela marca-mãe, com o objetivo de explorar um segmento/mercado ainda não explorado (KELLER; AAKER, 1992). A luxuosidade percebida pode ser descrita como uma medida da percepção do consumidor em relação ao luxo, ou seja, em relação ao prestígio, exclusividade e *status* que estarão presentes na marca-mãe e na extensão (KIRMANI; SOOD; BRIDGES, 1999; ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013)

Assim, observa-se que tais estratégias podem apresentar efeitos de diluição do valor percebido nas marcas pertencentes ao segmento de luxo e nas suas extensões. Nesta seção, apresentam-se a justificativa do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos.

1.1 Justificativa

A justificativa teórica deste estudo está centrada na necessidade de avançar no campo da ciência na busca de melhor compreender os efeitos das estratégias de extensões de marcas verticais, tanto para baixo como para cima, na luxuosidade percebida nas marcas que atuam e são reconhecidas como pertencentes ao segmento de luxo (HENNIGS *et. al.*, 2013). Notado que é possível inferir que a extensão de marca vertical pode afetar a percepção do grau de luxuosidade da extensão, com possível efeito de diluição do valor da marca, gerando enfraquecimento da imagem e diminuição da exclusividade percebida (PULLING; SIMMONS; NETEMEYER, 2006).

Percebe-se em relação ao tema, extensão de marca, objeto de estudo desta pesquisa, que muitos são os trabalhos que destacam a adequação ou ajuste da extensão em relação à marca-mãe, como característica fundamental para o sucesso da extensão (AAKER; KELLER, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991; BRONIARCZYK; ALBA, 1994; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991). O ajuste da extensão de marca pode ser interpretado como sendo a similaridade

percebida (por exemplo, categoria de produto, situação de uso) e a relevância das associações da marca-mãe (ou seja, atributos e/ou benefícios) para a categoria da extensão (BOUSH; LOKEN, 1991; BRONIARCZYK; ALBA, 1994), que positivamente influenciam as avaliações dos consumidores em relação à extensão da marca.

A Teoria da Categorização (BARSALOU, 1985; BOUSH; LOKEN, 1991; LOKEN, 2006; LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), sucedida da psicologia do consumo, parece dar sentido à compreensão dos consumidores diante dos lançamentos de novos produtos e serviços em meio à vastidão de itens existentes no mercado. Segundo essa teoria, os consumidores constroem e utilizam representações categóricas para classificar, interpretar e compreender as informações que recebem sobre produtos e serviços. Assim, pode-se definir uma categoria como sendo o conjunto de informações que são armazenadas no sistema cognitivo para uma determinada classe de consumo, o qual o consumidor posteriormente utiliza para processar e avaliar novos itens, como, por exemplo, uma extensão de marca. A pesquisa em psicologia do consumidor tem estudado os conceitos de categorização, examinando categorias de produtos (HERR, 1989; LOKEN; WARD, 1990; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989; SUJAN, 1985; VISWANATHAN; CHILDERS, 1999), categorias de marcas (BARONE; MINIARD, 2002; BOUSH; LOKEN, 1991; BOUSH *et al.*, 1987; COWLEY; MITCHELL, 2003; LEE; STERNTHAL, 1999; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991), atributos das categorias (HUTCHINSON; RAMAN; MANTRALA, 1994) e categorias culturais (AAKER; LEE, 2001; BRILEY; WYER, 2002; HENSELER; HORVÁTH; ZIMMERMANN, 2010), somente para citar alguns exemplos.

Quanto a perspectiva gerencial, a justificativa desta pesquisa observa que manter uma marca e seus significados parece ser um desafio paradoxal: deve-se conservar um curso de estabilidade e ao mesmo tempo evoluir, mostrar atualização e relevância (BEVERLAND, 2005ab). Isso ocorre porque o valor de uma marca representa, cada vez mais, grande parte dos ativos das organizações (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006; SIMON; SULLIVAN, 1990; FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014).

O mercado de luxo, notadamente, vem se ampliando para direções externas ao seu público-alvo e tem atingido a classe média (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Estima-se que este mercado seja composto por 380 milhões de clientes no mundo e que até 2020, sejam 440 milhões de pessoas adquirindo bens de luxo, com uma despesa de 880

bilhões de euros ao ano (FONDAZIONE ALTAGAMA, c2014). Estes números ratificam a relevância da realização de estudos que tenham como objeto de pesquisa o mercado de luxo.

Desta maneira, conduzir estudos sobre os efeitos de extensões de marcas verticais na luxuosidade percebida apresenta-se como uma oportuna possibilidade de contribuição tanto acadêmica como gerencial.

1.2 Problema de pesquisa

As vantagens percebidas nas ações de extensão de marca são incontestáveis (AAKER; KELLER, 1990). A literatura de marketing apresenta uma lacuna em relação aos estudos sobre os efeitos das estratégias de extensões de marcas verticais na luxuosidade percebida nas marcas de luxo (ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013; HENNIGS *et al.*, 2013).

Portanto, dada a importância e a intensa utilização da estratégia de extensão de marca, torna-se fundamental entender como o consumidor percebe a luxuosidade nas estratégias de extensão de marca verticais para baixo e para cima. Esse cenário remete à necessidade de se questionar:

Quais os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida em marcas de luxo?

Desta maneira, a questão acima se apresentou oportuna e viável para contribuir na ampliação do conhecimento sobre o tema deste estudo e norteou o desenvolvimento desta pesquisa.

1.3 Objetivo geral

- Analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida em marcas de luxo.

Para que se possa atingir tal propósito, fez-se necessário o estabelecimento de alguns objetivos específicos, que são apresentados a seguir.

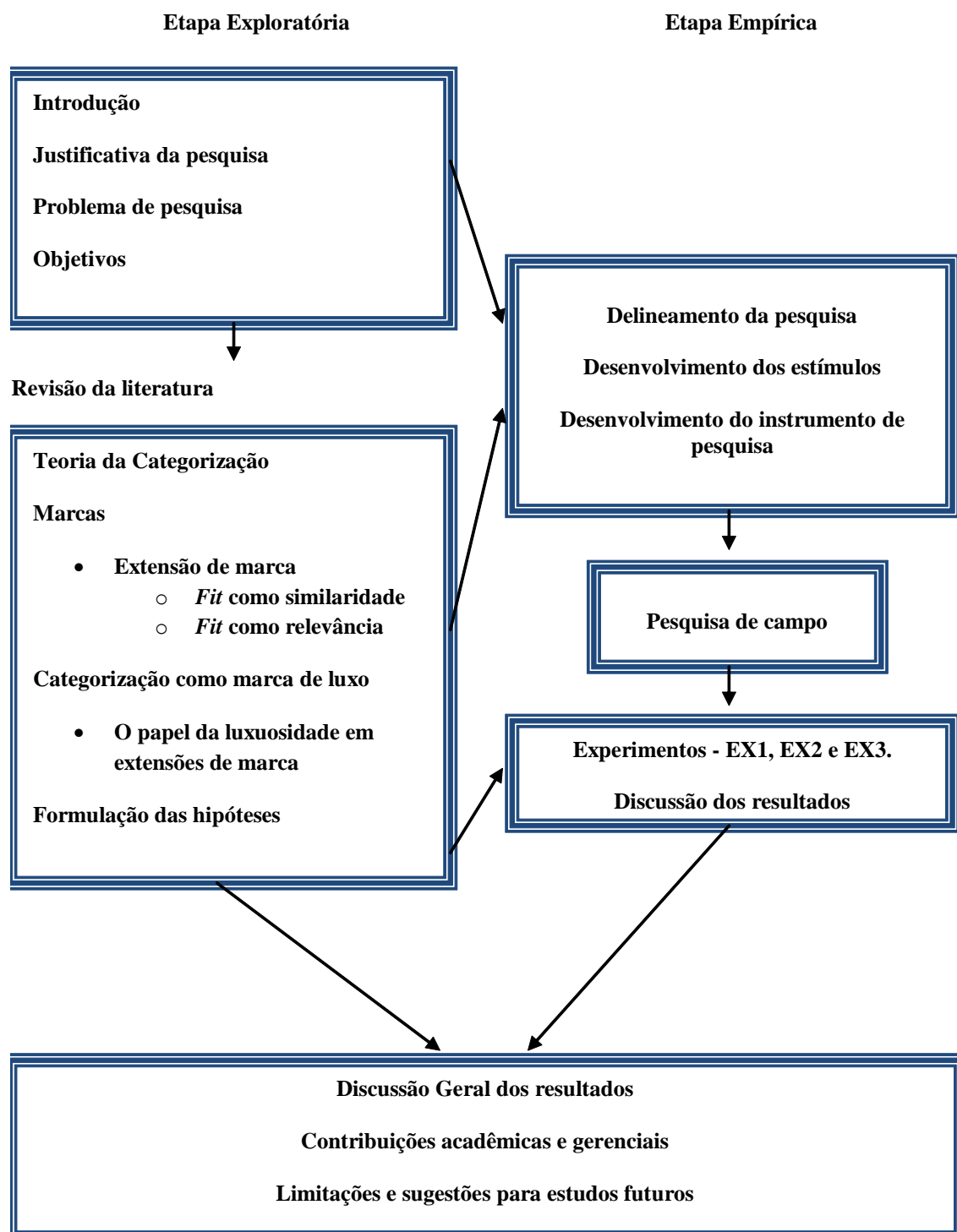
1.3.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos compõem o desdobramento do objetivo geral e neste estudo estão dispostos da seguinte maneira:

- Analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na extensão.
- Analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na marca-mãe.
- Analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na atitude do consumidor.

Esta pesquisa está organizada da seguinte maneira: nesta primeira seção, há a introdução, justificativa e a apresentação do problema de pesquisa e dos objetivos que se pretende atingir; a segunda seção apresenta a revisão da literatura. Em seguida, trata-se da formulação das hipóteses. Posteriormente, apresenta-se o método, o delineamento da pesquisa, o desenho dos experimentos, o desenvolvimento dos estímulos e do questionário. Por fim, apresentam-se os resultados encontrados nos experimentos realizados e as considerações sobre as análises feitas. Com a intenção de atribuir maior perceptibilidade à estrutura deste estudo, inseriu-se a Figura 1, que ilustra a estrutura geral da pesquisa.

Figura 1 - Estrutura Geral da Pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, apresentam-se conhecimentos sobre os conceitos abordados e, conseqüentemente, exploram-se as variáveis envolvidas da melhor maneira possível. Observa-se que a compreensão do que se estudou a respeito do tema, das teorias envolvidas, das lacunas na literatura, dos procedimentos metodológicos adotados e das definições constitutivas e operacionais constituem o núcleo desta seção (KERLINGER, 1980).

2.1 Teoria da Categorização

A Teoria da Categorização vem sendo aplicada no marketing, principalmente na área de *branding* (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), devido a sua capacidade de explicação sobre os processos cognitivos, os quais fazem com que o consumidor utilize representações categóricas para classificar, interpretar e compreender determinadas informações sobre produtos e serviços. Assim, uma vez que os consumidores classificam um produto, eles utilizam informações prévias sobre a categoria a que pertence este item para fazer inferências ou formar sua avaliação sobre ele.

Em especial no caso das estratégias de extensão de marca, a Teoria da Categorização auxilia a capacidade de julgamento do consumidor em relação à extensão, com base, por exemplo, na similaridade da extensão de marca em relação à categoria da marca-mãe (AAKER; KELLER, 1990; LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). Isso significa que um novo estímulo é classificado como membro da categoria, na medida em que se assemelha à categoria de origem (ROSCH; MERVIS, 1975; LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). Desta maneira, pressupõe-se que os consumidores consideram as categorias como espaços dinâmicos (McCLELLAND; RUMELHANT, 1985), nos quais ocorrem correlações entre a marca-mãe e a extensão por associações de sintonia entre as características, ou seja, um novo estímulo ativa a configuração de características mais semelhantes e cria as associações.

Adicionalmente, há o fato de que novos produtos e serviços são introduzidos no mercado a cada ano. Para que os consumidores consigam acompanhar estas novidades, precisam de dois tipos de capacidades de processamento de informação: a estabilidade

(ROSCH; MERVIS, 1975) e a flexibilidade (RATNESHWAR; SHOKER, 1991). Por um lado, os consumidores precisam de representações estáveis na memória que fornecem a base sobre o processamento de informações e julgamentos. Neste contexto da estabilidade, os consumidores estão mais inclinados a pensar em marcas como categorias, ao considerar novos produtos introduzidos com uma marca já existente, ou seja, consideram a imagem e avaliação de uma marca em particular (LOKEN; JOINER; PECK, 2002). Por outro lado, precisam de determinada flexibilidade para adaptar o processamento de informações e julgamentos em detrimento do número ilimitado de situações e mudanças inesperadas. Assim, as pesquisas também permitem concluir que as representações da categoria são flexíveis, isto é, dependendo do contexto ou situação, as estruturas percebidas de uma categoria e suas associações cognitivas podem ser diferentes (RATNESHWAR; SHOKER, 1991).

A relevância inferida a uma determinada categoria e a maneira com que tal informação é enfatizada podem provocar associações de classificação por parte dos consumidores. Isso significa que, quando um produto possui objetivos específicos e salientes (relevantes), pode ser percebido como mais semelhante em relação a outros produtos com objetivos também salientes, do que quando comparado com produtos fisicamente semelhantes (RATNESHWAR; BARSALOU; PECHMANN; MOORE, 2001).

Além disso, parece ser mais provável que o consumidor utilize a relevância percebida para avaliar e julgar um novo item da categoria (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). No contexto das categorias de marca, os consumidores geram assimilações da categoria cada vez mais positivas sobre a nova extensão, não apenas tomando por base a similaridade percebida entre a extensão e a marca-mãe, mas usando a imagem e outros atributos relacionados com o objetivo da marca (PARK; MILBERG; LAWSON, 1991, KELLER; AAKER, 1992; SMITH; PARK, 1992).

Nesse contexto, os consumidores geram percepções positivas quando a relevância percebida de atributos da marca se ajusta à extensão (BRONIARCZYK; ALBA, 1994). Broniarczyk e Alba (1994) descobriram que, mesmo quando se trata de uma extensão de marca para uma categoria de produtos diferente, esta extensão pode ser vista como aceitável, se os atributos da categoria da marca forem relevantes para a extensão. A imagem da marca *Ralph Lauren*, por exemplo, foi transferida com sucesso para categorias de produtos que

apresentam baixa semelhança física com sua base principal de produtos de vestuário, por exemplo, perfume, mas que compartilham uma imagem de prestígio da marca.

Assim, a utilização desta teoria na pesquisa sobre os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical na luxuosidade percebida e na atitude dos consumidores apresenta-se adequada.

A próxima seção aborda em maior profundidade o tema marcas, que, conforme visto nesta seção, pode consistir numa categoria na mente do consumidor, de acordo com a Teoria da Categorização.

2.2 Marcas

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos usados para identificar bens e serviços de um dado fornecedor (AMA, c2014). Percebe-se que uma marca, se analisada de maneira sistêmica, assume dimensões que, estima-se, são capazes de proporcionar, de algum modo, promessas que podem se transformar em benefícios. Essas vantagens, sob a perspectiva do mercado consumidor, assumem características racionais ou emocionais, simbólicas ou reais, tangíveis ou intangíveis e que melhoram a percepção de valor dos clientes (AAKER, 1991).

Aaker (1998) utiliza o termo *brand equity*, ou valor de marca, que é composto, na perspectiva estratégica, por cinco elementos que contribuem para formar a avaliação de uma marca. Esses componentes podem ser descritos da seguinte maneira:

I - A lealdade à marca ocorre quando são observados comportamentos e relacionamentos favoráveis com a mesma.

II - A consciência de marca reflete o quanto o consumidor conhece a marca.

III - As associações da marca podem advir do bom uso da comunicação do bem ou serviço, ou podem provir de outras fontes de informações.

IV - Outros ativos da marca representam os pontos não destacados nos demais componentes, como, por exemplo, o tamanho e a qualidade dos canais de distribuição, as verbas envolvidas, entre outros.

V - A qualidade percebida representa a opinião do cliente sobre o bem ou serviço em relação às concorrentes.

Sob a perspectiva da Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), o consumidor utiliza a marca, por meio de um processo mental, para perceber estímulos e classificá-los como parte integrante de uma determinada categoria de produtos. Assim, a marca pode ser classificada como pertencente a um segmento de mercado e categorizada pelo processo mental do consumidor.

No segmento de luxo, percebe-se que as marcas possuem, reconhecidamente, elevado valor de marca. Observa-se, neste segmento, que a maior parte das marcas opta por atuação internacional e sem significativas mudanças nas atividades mercadológicas. Tal fato confirma o alto *brand equity* das marcas pertencentes ao segmento de luxo. O *ranking* da Revista *Forbes* de 2015 apresenta as marcas da indústria do luxo mais bem avaliadas, com destaque à marca Louis Vuitton, que ocupou a 14ª colocação, com valor de \$ 28,1 bilhões de dólares.

A Tabela 1 apresenta as marcas de luxo mais bem colocadas entre as 100 mais valiosas do mundo.

Tabela 1 – Classificação das Marcas mais Valiosas do Mundo

Ranking	Marca	Valor da Marca (bilhões \$)
14°	Louis Vuitton	28,1
42°	Gucci	12,4
51°	Hermès	10,6
55°	Cartier	9,6
63°	Coach	8,6
65°	Rolex	8,3
74°	Prada	7,3
85°	Chanel	6,8

Fonte: adaptado de - *The World's Most Valuable Brands – 2015, Ranking*.¹

A literatura de marketing apresenta algumas possibilidades de decisões de crescimento empresarial envolvendo a gestão de marcas. Embora as decisões sejam diferentes entre si, todas consideram a extensão de marca (TAUBER, 1981; SCHMIDT; GUIMARÃES, 1985;

¹ Fonte: Disponível em: < http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Luxury >. Acesso em 12.10.2015.

AAKER; KELLER, 1990; MARTÍNEZ; PINA, 2005). A próxima seção apresentará mais detalhes sobre as estratégias de extensão de marca.

2.2.1 Extensão de Marca

A extensão de marca apresenta-se como uma estratégia que usa uma marca existente para atender um mercado, segmento ou categoria de bens ou serviços ainda não explorado pela empresa (AAKER; KELLER, 1990). Assim sendo, faz uso de um ativo muito valioso: a lembrança do consumidor (TAUBER, 1981), ou seja, usa a categorização elaborada mentalmente pelo consumidor referente à determinada marca. Embora muitas outras variáveis mercadológicas influenciem o comportamento do consumidor, como, por exemplo, os elementos visuais, o contexto e a presença ou não de produtos concorrentes (MEYVIS; GOLDSMITH; DHAR, 2012), o foco em categorias de marcas torna-se compreensível, visto que os produtos das empresas frequentemente estão organizados por categorias de marcas. Além disso, percebe-se uma variedade de razões econômicas e estratégicas, no que diz respeito à alavancagem das marcas (por exemplo, licenciamento, extensões de marca verticais etc.). Sendo assim, percebe-se que o número de produtos associados com marcas existentes nas mais diversas categorias tem crescido continuamente (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008).

Desde o estudo de Aaker e Keller (1990), as pesquisas sobre extensão de marca se intensificaram, principalmente pelas vantagens que esta estratégia pode proporcionar, mas também chamaram a atenção para os riscos que podem incorrer neste tipo de ação (RIES; TROUT, 1997; OLIVEIRA; MATTAR, 2001). O tema extensão de marca tem sido bastante destacado e existem muitos estudos (BOUSH *et al.*, 1987; AAKER; KELLER, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991; BRONIARCZYK; ALBA, 1994; GÜRHAN-CANLI; MAHESWARAN, 1998; MORRIN, 1999; LANE, 2000; KELLER, 2003; BATRA; LENK; WEDEL, 2010; GIRARDIN; MORHART; BEVERLAND, 2012; SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELA, 2012; ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013; HENNIGS *et al.*, 2013) que descrevem casos de sucessos e fracassos, proporcionando percepções sobre as melhores práticas de gestão de marcas.

Aaker (1998) afirma que a extensão ocorre quando uma determinada marca é inserida em produtos de linhas e/ou categorias/mercados diferentes daqueles à qual pertence e pode ser considerada um artifício utilizado pelas empresas, quando estas já contam com uma marca aceita no mercado. Esse fato denota que a extensão de marca carrega para a categoria para a qual foi estendida as boas impressões já associadas à marca-mãe. A extensão pode, também, favorecer o capital de imagem da marca, pois é por meio de novos produtos que esta se atualiza, demonstrando que a extensão pode revitalizar a própria marca (KAPFERER, 1998).

Segundo Ries e Trout (1997), existem alguns riscos na utilização de extensões de marca. Os autores comentam que a extensão de um nome já conhecido perante os consumidores nem sempre atinge bons resultados, principalmente devido ao fato de que a marca-mãe já ocupa um espaço na mente do público. Os autores ressaltam, ainda, que a extensão de marca pode ser conflitante com a tentativa de ser líder do mercado em que a empresa atua.

Por outro lado, quanto à liderança de mercado, Aaker (1998) aponta ser possível mantê-la e utilizar a estratégia de extensão de marca. No que se refere ao espaço que determinada marca ocupa na mente do consumidor, Kapferer (1998) afirma que um preceito para qualquer atividade de extensão de marca deve ser o conhecimento profundo desta marca, do que ela oferece, de qual é sua personalidade, suas potencialidades e qual a imagem atual da marca, para que a estratégia de extensão seja bem sucedida, diminuindo, assim, as chances de diluição da marca (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008).

Keller e Machado (2006) apontam algumas desvantagens ou riscos que a extensão de marca pode gerar. A Figura 2 apresenta tais desvantagens.

Figura 2 – Desvantagens da Extensão de Marca

Desvantagens da extensão de marca
Pode confundir consumidores
Pode enfrentar resistência do intermediário
Pode fracassar e prejudicar a imagem da marca-mãe
Pode ser bem-sucedidas, mas canibalizar as vendas da marca-mãe
Pode ser bem-sucedidas, mas reduzir a identificação com a categoria
Pode ser bem-sucedidas, mas prejudicar a imagem da marca-mãe
Pode diluir o significado de marca
Pode eliminar a chance de desenvolver uma nova marca

Fonte: adaptado de Keller e Machado, 2006.

Os autores comentam que a extensão de marca pode confundir os consumidores sobre a percepção que possuem da marca-mãe e da categoria a que pertence à marca-mãe, podendo gerar confusão e decepção quanto à extensão e quanto à empresa.

A alta proliferação de extensões de marca pode causar certa resistência dos intermediários para comercializar os mais variados bens e serviços e também pode ocasionar frustração no consumidor que porventura procure a extensão de marca que almeja e não a encontre disponível (MONTGOMERY, 1978; BOATWRIGHT; NUNES, 2001). Uma desvantagem significativa da extensão de marca diz respeito à possibilidade desta estratégia fracassar e prejudicar a imagem da marca-mãe (SULLIVAN, 1990). As vendas da extensão de marca bem-sucedida podem ser altas e, de certo modo, gerarem ganhos sustentáveis. Porém, esse sucesso pode provir do fato de que parte dos consumidores troca a marca-mãe pela extensão. Assim, extensões de marca podem ser bem-sucedidas, mas reduzir a identificação com uma determinada categoria e diminuir a identificação com as categorias originais, o que pode levar a uma redução da lembrança de marca (MORRIN, 1999).

Por outro lado, um novo bem ou serviço introduzido como uma extensão de marca pode ter maior probabilidade de sucesso. Observa-se que a imagem de marca bem conhecida e bem apreciada cria nos consumidores determinadas expectativas, as quais são inferidas na extensão de marca, melhorando as associações positivas percebidas, e, em consequência, a imagem da marca. Ainda neste sentido, pode-se alcançar a diminuição da percepção de risco pelos consumidores (CLAYCAMP; LIDDY, 1969; KELLER; AAKER, 1992; MILEWICZ; HERBIG, 1994; MARTÍNEZ; PINA, 2005; KELLER; MACHADO, 2006; ALEX, 2011).

Aaker e Keller (1990) afirmam que a extensão de marca pode proporcionar benefícios pelo reconhecimento do nome e da imagem, reduzindo riscos de introdução de novos produtos e diminuindo os recursos envolvidos em distribuição e comunicação. Os autores explicam, porém, que o sucesso de uma extensão de marca depende do estudo do comportamento do consumidor.

Conforme exposto, as extensões de marca compõem uma estratégia bastante utilizada para lançar novos produtos (MONGA; GÜRHAN-CANLI, 2012). Quase 82% dos novos produtos introduzidos a cada ano no mercado são extensões de marca (SIMMS, 2005). Essa constatação não é surpreendente, uma vez que as marcas podem servir como sinais de qualidade para os consumidores (ERDEM; SWAIT, 1998), comunicar de maneira única determinados significados e atributos (JOHAR; SENGUPTA; AAKER, 2005) e reduzir a percepção de riscos para os consumidores e para as empresas.

A literatura acadêmica sobre a avaliação do consumidor referente às extensões de marca já entregou significativas contribuições para a melhor compreensão das estratégias de extensão. O fator mais importante no sucesso da extensão de marca, de acordo com os achados da literatura de marketing, são o ajuste ou adequação (*FIT*) da extensão de marca em relação à marca-mãe (MONGA; GÜRHAN-CANLI, 2012). O consumidor, ao perceber a similaridade entre a extensão e a marca-mãe, pode avaliar mais favoravelmente a extensão proposta (AAKER; KELLER, 1990), pois cria associações cognitivas de categoria em sua avaliação (BRONIARCZYK; ALBA, 1994). Estas respostas favoráveis dos consumidores em relação às extensões podem também afetar positivamente a marca-mãe (GÜRHAN-CANLI; MAHESWARAN, 1998; SWAMINATHAN; FOX; REDDY, 2001).

Neste contexto, estudos sobre extensão de marca sugerem quatro fatores fundamentais para a determinação das percepções do consumidor em relação às extensões. Em primeiro lugar, os consumidores consideram a natureza da marca original, de tal modo que marcas de prestígio (por exemplo, Rolex) parecem ter uma vantagem em relação às demais marcas (Timex, por exemplo) no lançamento de extensões com baixa similaridade (por exemplo, gravatas e lenços) (HAGTVEDT; PATRICK, 2009; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991). Da mesma maneira, marcas de alta qualidade têm uma vantagem sobre as marcas de baixa qualidade (AAKER; KELLER, 1990). Em segundo lugar, a natureza da extensão da marca também é importante. Extensões similares tendem a ser favorecidas em detrimento de

extensões não similares (AAKER; KELLER, 1990). Além disso, extensões diferentes lançadas com um nome de submarca são avaliadas de forma mais favorável do que aquelas lançadas com o mesmo nome da marca-mãe (KIRMANI; SOOD; BRIDGES 1999; MILBERG; PARK; McCARTHY, 1997). Em terceiro lugar, as características do consumidor também desempenham um papel importante. Consumidores menos técnicos são mais propensos a aceitar extensões de marca do que consumidores mais técnicos (MONGA; JOHN, 2007, 2010). Além disso, os consumidores em uma situação positiva podem avaliar uma extensão de marca de maneira diferente do que quando estão em uma situação negativa (BARONE; MINIARD; ROMEO, 2000). Em quarto lugar, há a natureza das ações de marketing. Uma extensão de marca bem comunicada pode ser percebida mais favoravelmente que outras (LANE, 2000). Mesmo do ponto de vista gerencial, esses fatores são considerados os principais determinantes do sucesso de uma extensão de marca (VÖCKNER; SATTLER, 2006).

Diante do exposto, percebe-se que a extensão de marca deve sempre ser avaliada pela perspectiva do consumidor, visando-se conhecer a influência da estratégia a ser utilizada antes de efetivamente se lançar a extensão de marca no mercado. Tal fato reforça a importante proposta deste estudo de analisar, sob a óptica da avaliação do consumidor, algumas variáveis da extensão de marca.

As seções a seguir abordam, sucintamente, o *fit* como similaridade, e como relevância nas atividades de extensão de marca para que se amplie a revisão sobre o tema.

2.2.1.1 FIT como Similaridade

Segundo a Teoria da Categorização, o processo de inferências das associações para a extensão em relação à marca-mãe é formado por estruturas parcialmente integradas na memória. Estas são compostas por dois elementos: os objetos percebidos como similares (categoria) e o conhecimento associado a esses objetos. São as estruturas organizadas de conhecimento que permitem aos indivíduos identificar novos produtos (por exemplo, uma extensão de marca), classificá-los corretamente em uma das categorias existentes (por exemplo, uma marca) e fazer inferências sobre suas características e julgamentos de avaliação

(BOUSH *et al.*, 1987; LOKEN; WARD, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991; LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008).

Muitas pesquisas sobre extensões de marcas investigaram o grau em que a extensão e a marca-mãe são similares. Aaker e Keller (1990) argumentam que a similaridade ocorre quando um consumidor percebe que o novo item é consistente com a marca-mãe. De maneira geral, a similaridade ou ajuste refere-se ao grau em que a extensão e a marca-mãe são parecidas em termos de características, atributos e benefícios (BOUSH; LOKEN, 1991; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991).

Desta forma, quando o consumidor percebe que um novo produto de uma marca que ele conhece apresenta similaridade na categoria de produto da marca de origem, o processo de transferência das associações da marca-mãe para a extensão é facilitado (AAKER; KELLER, 1990). No entanto, se a similaridade percebida é baixa, além de dificultar a transferência das crenças e atitudes da marca-mãe para o novo produto, este pode também estimular a formação de associações indesejáveis (AAKER; KELLER, 1990). Diversos estudos reforçam que quanto maior a similaridade percebida entre a extensão e a marca-mãe, melhor a avaliação da extensão da marca (BOTTOMLEY; HOLDEN, 2001; BOUSH; LOKEN, 1991; KELLER; AAKER, 1992; VÖCKNER; SATTLER, 2006). Assim, a similaridade apresenta-se como um importante determinante do sucesso de novas extensões de marcas (LEI *et al.*, 2004; RUYTER; WETZELS, 2000; HERNANDES *et al.*, 2011).

A seção seguinte aborda outra perspectiva do *fit*: a relevância, ou seja, a adequação da extensão pode ser identificada pelos consumidores não apenas pela similaridade, mas também pelo ajuste de relevância percebida entre a marca-mãe e a extensão.

2.2.1.2 FIT como relevância

A literatura sobre extensão de marcas aponta que, quando uma extensão apresenta o *fit* como relevância para com a marca-mãe, esta será percebida como mais semelhante do que extensões que são fisicamente similares, sem que, no entanto, apresentem congruência com os objetivos da marca-mãe (RATNESHWAR; BARSALOU; PECHMANN; MOORE, 2001).

Neste contexto das categorias de marca, os consumidores fazem inferências cada vez mais positivas sobre o novo membro ou extensão de marca, não apenas com base na similaridade percebida entre a extensão e a marca-mãe, mas também levando em conta a imagem da marca, entre outros atributos relacionados à ela (PARK; MILBERG; LAWSON, 1991, HERR; FARQUHAR; FAZIO, 1996; KELLER; AAKER, 1992; SMITH; PARK, 1992). Assim, percebe-se que as inferências positivas podem provir da relevância percebida de atributos da marca-mãe em relação às extensões (BRONIARCZYK; ALBA, 1994).

Broniarczyk e Alba (1994) descobriram que, mesmo quando uma extensão é feita para categorias de produtos diferentes, ou seja, com baixa similaridade, pode ser vista como aceitável pelos consumidores, se os atributos da categoria fossem relevantes para a nova extensão.

Desta maneira, uma extensão percebida como fisicamente similar à categoria da marca-mãe, mas inconsistente com os objetivos da categoria, pode não ser bem sucedida. Martin e Stewart (2001) argumentam que, quando a extensão é moderadamente inconsistente com os objetivos e relevância da categoria da marca-mãe, as atitudes em relação à extensão de marca (intenção de compra) são menores do que quando a extensão é consistente com os objetivos da categoria da marca-mãe.

A seção seguinte trata sobre as estratégias de extensão de marca vertical.

2.2.1.3 Extensão de Marca Vertical

Utilizar uma marca já existente com intenção de facilitar a aceitação de novos produtos tem se apresentado como uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas, conforme já descrito neste estudo. Este é o resultado de um mercado concorrencial onde as estratégias de extensão apresentam vantagens para as empresas. Entre essas vantagens, pode-se citar a redução dos investimentos em comunicação, conquista novos segmentos/mercados e diminuição do risco de fracasso no lançamento de novos itens (AAKER; KELLER, 1990).

A extensão de marca vertical consiste em lançar um novo produto/serviço na mesma categoria de produto da marca-mãe com níveis de qualidade e de preço diferentes dos

praticados pela marca-mãe, com o objetivo de explorar um segmento/mercado ainda não explorado (KELLER; AAKER, 1992).

Esse tipo de extensão pode ocorrer de duas maneiras, extensão de marca vertical para baixo e extensão de marca vertical para cima. A extensão de marca vertical para baixo consiste na utilização de uma marca já existente para lançar, na mesma categoria da marca-mãe, um novo item com níveis de qualidade e preço menores que os praticados pelos produtos da marca-mãe.

Já a extensão de marca vertical para cima, faz uso, também de uma marca já existente, para introduzir um novo item com qualidade e preço superiores aos praticados pela marca-mãe (MICHEL; SALHA, 2005).

Segundo a literatura a estratégia de extensão de marca vertical não deve ser comparada com estratégias de redução de preço ou de reposicionamento. Atualmente, varias marcas utilizam estratégias de extensão de marca vertical para atender a outros segmentos de mercado. Podem-se citar algumas marcas de luxo que decidiram estender sua gama buscando um posicionamento inferior, como Giorgio Armani com Armani Exchange (A/X).

Algumas empresas fazem uso de um acréscimo ao nome de marca ou de um descritor junto à marca-mãe, para estabelecer a relação (KAPFERER, 1992). Por exemplo, Giorgio Armani, Empório Armani, Armani Jeans, Armani Collezioni, Giorgio Armani Prive, Armani Junior, Armani Exchange, Armani Casa, Giorgio Armani beauty, Armani Hotels & Resorts, Armani Dolci, Armani Fiori e Armani Ristorante (ARMANI, c2014). Adicionalmente, tem-se que o nome da marca auxilia a formação de sua personalidade e a congruência entre o nome da marca e as características dos produtos e mercados em que esta atua (KELLER; HECKLER; HAUSTON, 1998; WU; KLINK; GUO, 2013; PIMENTA; LOPES; SILVA; SERRALVO, 2014). Assim, a partícula diferenciadora que se soma ao nome da marca (KELLER; MACHADO, 2006), como adotado pela marca Giorgio Armani e suas extensões, a exemplo Armani Exchange (ARMANI, c2014), pode sugerir diferentes graus de luxuosidade percebida em relação às extensões.

Dentre as vantagens que se pode perceber na adoção de uma estratégia de marca vertical, destaca-se a possibilidade de conquistar novos segmentos de mercado. No caso da extensão de marca vertical, para cima, poderia se obter maiores margens de lucro. Além de

atender a demandas de consumidores que buscam produtos com maior volume de exclusividade e sofisticação.

Em relação à extensão de marca vertical para baixo, destaca-se o interesse em relação ao aumento do volume de clientes e vendas (RANDALL; ULRICH; REIBSTEIN, 1999). Além do aumento do contato do cliente com a marca (KIRMANI; SOOD; BRIDGES, 1999).

Os riscos envolvidos nas atividades de estratégias de extensão de marca vertical são significantes, abrangendo a diluição da imagem e do *brand equity* da marca (KIM; LAVACK; SMITH, 2001). A alteração do nível do preço e da qualidade representa riscos para a avaliação da marca-mãe e da extensão. No que diz respeito à extensão para cima, parece ser menos arriscada, pois apresenta *fit* com os objetivos da marca-mãe, no caso do segmento de luxo.

Contudo, destaca-se que os riscos para as marcas do segmento de luxo são mais significativos, devido estas estarem associadas a elevados graus de *status*, exclusividade e prestígio, percebidos pelos consumidores, além de praticarem preços elevados. Assim, uma marca de luxo que apresenta um preço inferior ao preço habitual pode provocar uma banalização da marca. Em seguida, a marca pode perder o seu *status* de prestígio e consequentemente, observar a diluição da sua imagem bem como do seu *brand equity* (KIM; LAVACK; SMITH, 2001).

A seção seguinte aborda as marcas no segmento de luxo.

2.3 Categorização como Marca de Luxo

Sob a perspectiva da Teoria da Categorização, observa-se que o mercado de luxo faz uso das marcas para definir seus artigos por meio de propriedades simbólicas (McCRACKEN, 1986). O consumidor, neste contexto, consegue perceber determinado produto como pertencente ao segmento de luxo, por intermédio de um processo mental que percebe a marca de luxo e a enquadra em determinada categoria, tomando por base elementos simbólicos e culturais (BOUSH; LOKEN, 1991).

Para o mercado de luxo, uma marca torna-se primordial quando transmite uma história, uma genealogia, tradições e um código. A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se

sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, além da história e herança associadas àquele nome (BARTH, 1996).

Desta maneira, percebe-se que a marca assume, no segmento de luxo, relevante papel, sendo responsável por sinalizar valor, criar determinada imagem e garantir exclusividade. Uma identidade de marca para estabelecer-se e se tornar conhecida no mercado de luxo exige ações, tanto nos aspectos tangíveis (*design*, estilo, singularidade) quanto nos intangíveis (origem, tradição da marca, personalidade da marca).

As marcas de luxo, em sua maioria, possuem internacionalidade, ou seja, estão quase sempre ligadas a uma origem bem definida (país ou cidade), no entanto, possuem relativa padronização de seu *brand equity* onde quer que estejam. Essa internacionalidade, junto com a forte identidade de origem, reforça sua identidade (SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELA, 2012). Dessa maneira, o seu público-alvo torna-se globalizado (CAROZZI, 2005).

Marcas de luxo apresentam uma visão de mundo, promovem um sistema de gosto e buscam seus próprios padrões independentes das normas sociais estabelecidas. Percebe-se que, neste contexto, a marca não é a resposta a uma demanda, mas a expressão de uma vontade criadora que tem seus sinais exteriorizados e reconhecidos pelo público (KAPFERER, 2003). A consagração de uma marca no segmento de luxo está na sua tradição, na criação carismática (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Strehlau (2008) afirma que a marca delimita o luxo embutido no produto. O produto pode pertencer à categoria luxo, mas sem apresentar uma marca ou ter uma marca de luxo, torna-se um produto comum. Uma das funções da marca de luxo é transferir as qualidades simbólicas para determinado produto (KAPFERER, 2003).

A seção seguinte apresenta a luxuosidade como fator relevante nas atividades de extensão de marcas no segmento de luxo (ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013; HENNIGS *et al.*, 2013).

2.3.1 O Papel da Luxuosidade em Extensões de Marca

A estratégia de extensão de marca, de acordo com a literatura que embasou este estudo, representa um elemento essencial para o segmento de luxo, sendo que isso ocorre devido à

possibilidade de tal ação propiciar maior abrangência de mercado para as marcas (DALL'OLMO RILEY; LOMAX; BLUNDEN, 2004).

As organizações que pertencem ao mercado de luxo reconheceram que a extensão de suas marcas se apresenta como uma importante estratégia para introduzir novos produtos e/ou serviços, uma vez que a utilização de marcas já estabelecidas e detentoras de significativo valor tendem a viabilizar a aceitação e impulsionar o consumo por intermédio da sinergia que o novo item empresta da marca-mãe (MARTIN; STEWART; MATTA, 2005).

Assim, o uso de extensões de marcas tornou-se essencial para o modelo de negócios da maioria das marcas de luxo, uma vez que fornece a oportunidade de alavancar o ativo mais importante neste segmento, a imagem e valor da marca, para entrar em novos mercados e em diversificadas categorias de produtos (ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013).

Marcas como Louis Vuitton, Prada e Chanel visualizaram na extensão da marca uma oportunidade de ofertar uma ampla gama de produtos sob o aval de seus nomes, na maioria das vezes, incluindo itens nas categorias de moda e vestuário, bolsas, sapatos e acessórios. Desta maneira, as pesquisas sobre o mercado de luxo e suas marcas demonstram que muitas já fizeram uso de estratégias de extensão. A maior parte dessas empresas estendeu suas marcas para as categorias tradicionais de luxo (por exemplo, Louis Vuitton e Chanel) e, em alguns casos, as extensões ocorreram para categorias de baixa adequação ou *fit* como similaridade, mas apresentaram-se adequadas na perspectiva do *fit* como relevância (BOUSH; LOKEN, 1991). Sendo assim, as extensões realizadas foram consideradas como pertencentes à categoria da marca-mãe, ou seja, pertencentes ao segmento de luxo. Pode-se também citar como exemplos as marcas Bulgari e Versace, que já ofertam serviços de hotelaria sob o aval de suas marcas (ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013).

Outras marcas vão ainda mais longe, conforme destacado no estudo realizado por Albrecht, Backhaus, Gurzki e Woiseschläger (2013), no qual são mostradas informações sobre as ofertas da marca Armani, no ano de 2012, que estavam presentes em categorias como livros, móveis, bares e *spas*. Os autores destacam também o uso de *co-branding*, no caso das marcas Hugo Boss e Prada, que em 2009 e 2012, respectivamente, ofertaram aparelhos de telefonia móvel.

A literatura de marcas traz que uma imagem de marca poderosa representa uma oportunidade para entrar em novas categorias de produtos com maior probabilidade de aceitação (AAKER; KELLER, 1990), conforme já descrito neste estudo. No entanto, esta estratégia não representa nulidade de riscos. Uma das principais diferenças entre extensões de marca no segmento de luxo e extensões de marca no segmento de não luxo é o desafio para as marcas de luxo, no que diz respeito à manutenção de sua imagem de marca, seu valor de marca (DUBOIS; PATERNAULT, 1995), seu DNA, sua essência, ou a autenticidade percebida na extensão (SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELA, 2012).

A escolha e o cuidado na decisão de tornar a marca mais ou menos exclusiva, singular e representativa no que diz respeito ao prestígio, tornou-se um desafio fundamental para as empresas que pertencem ao segmento de luxo, que é, sobretudo, significativo no contexto da adoção deste tipo de ação, que visa explorar novos mercados (KELLER, 2009).

Diante disso, percebe-se a existência de diferenças entre as marcas pertencentes ao segmento de luxo e as de não luxo. Entre as marcas pertencentes ao segmento de luxo, percebem-se diferenças entre aquelas com maior ou menor grau de prestígio, exclusividade e *status* (KIRMANI, SOOD; BRIDGES, 1999), adjetivos utilizados para classificar o grau de luxuosidade de uma marca (KIRMANI; SOOD; BRIDGES, 1999; TRUONG; SIMMONS; MCCOLL; KITCHEN, 2008).

Roux (1991) divide o segmento de luxo em duas diferentes categorias: as marcas de Luxo e as de Gama Elevada. Vigneron e Johnson (1999) propõem que as marcas de prestígio se dividam entre *Upmarket*, Premium e Luxo. O modelo francês de gerência do luxo privilegia a hierarquia entre marcas e produtos, ao contrário do modelo Galáxia americano utilizado, por exemplo, pela Calvin Klein (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

Mesmo que Vigneron e Johnson (2004) afirmem que existem níveis diferentes de luxo nas marcas e tenham proposto uma mensuração para este conceito, não existe uma comprovação empírica a respeito desta diferença.

Embora as pesquisas sobre extensões de marcas no segmento de não luxo tenham produzido relativo volume de resultados (AAKER; KELLER, 1990; BHAT; REDDY, 2001; VÖLCKNER; SATTLER, 2006; SOOD; KELLER, 2012), a literatura de estratégias de extensão de marcas no segmento de luxo apresenta carência a respeito dos possíveis efeitos gerados e até mesmo sobre quais variáveis podem afetar positiva ou negativamente a marca-

mãe e a extensão (ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013). Tal fato pode ser observado na literatura existente, que apresenta evidências de que as marcas de luxo são mais extensíveis do que as marcas de não luxo. Entretanto, os resultados sugeridos nas pesquisas oferecem apenas explicações parciais a respeito desse fenômeno e seus possíveis efeitos (ALBRECHT; BACKHAUS; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2013; RILEY; PINA; BRAVO, 2013; HENNIGS *et al.*, 2013). Desta maneira, acredita-se que estudar os efeitos de estratégias de extensão de marca verticais, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida da marca-mãe e na extensão pode trazer uma oportuna contribuição aos avanços da literatura de marketing (HENNIGS *et al.*, 2013).

Abordados os itens que fundamentam este estudo, a seção seguinte apresenta as hipóteses a serem testadas.

3. FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

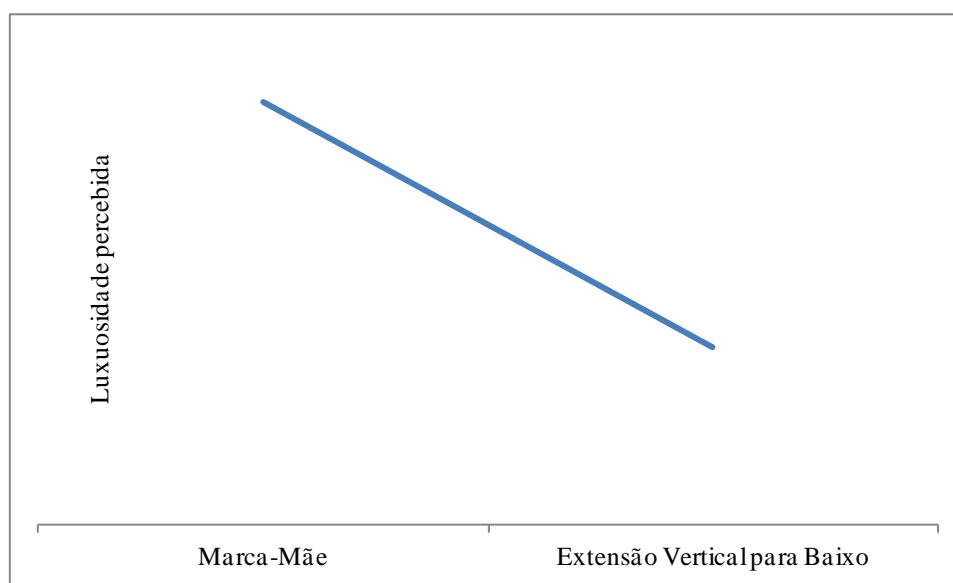
A literatura sobre extensão de marca apresenta que os consumidores constroem e utilizam representações categóricas para classificar, interpretar e compreender as informações que recebem de produtos e serviços. Assim, define-se uma categoria como sendo um conjunto de informações que são armazenadas no sistema cognitivo para uma determinada classe de consumo, o qual o consumidor posteriormente utiliza para processar e avaliar novos itens, como, por exemplo, uma extensão de marca (BARSALOU, 1985; LOKEN, 2006; LOKEN; BARSALOW; JOYNER, 2008).

Sendo assim, seria provável que se uma marca do segmento de luxo se estendesse verticalmente para baixo, ou seja, com níveis de preço e qualidade inferiores ao da marca-mãe (KELLER; AAKER, 1992) a luxuosidade percebida na extensão seria inferior a luxuosidade percebida na marca-mãe.

Diante do exposto, cabe testar a seguinte hipótese:

H1 – A luxuosidade percebida na extensão de marca vertical para baixo é significativamente inferior à luxuosidade percebida na marca-mãe.

Figura 3 – Representação Gráfica da H1.

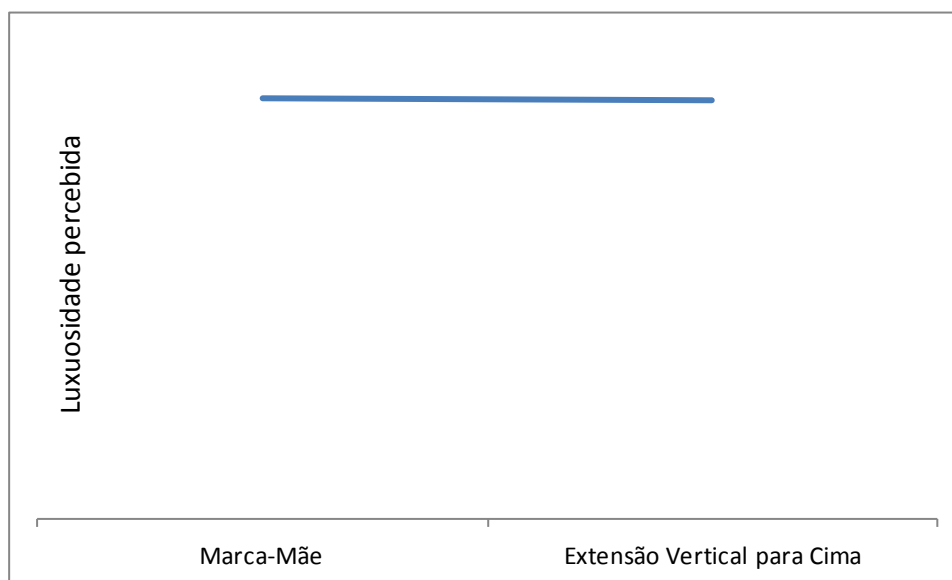


Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Tornar a marca mais ou menos exclusiva, singular e representativa no que diz respeito ao prestígio tornou-se um desafio fundamental para as empresas que pertencem ao segmento de luxo, que é, sobretudo, significante no contexto da adoção de extensões de marcas (KELLER, 2009). Como já comentado, a literatura apresenta que o consumidor percebe a marca de luxo como uma categoria (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). Sendo assim, se a extensão da marca for congruente com os objetivos da marca-mãe pertencente ao segmento de luxo, não existiria diferença entre a luxuosidade percebida na marca-mãe e na extensão vertical de marca para cima, pois estariam dentro da categoria luxo, ou seja, seria mantida a afirmação de que o luxo é sempre caro e raro (STREHLAU; FREIRE, 2013). Assim, se propõe testar a seguinte hipótese:

H2 – A luxuosidade percebida na extensão de marca vertical para cima não apresenta diferença significativa em relação à luxuosidade percebida na marca-mãe.

Figura 4 – Representação Gráfica da H2.



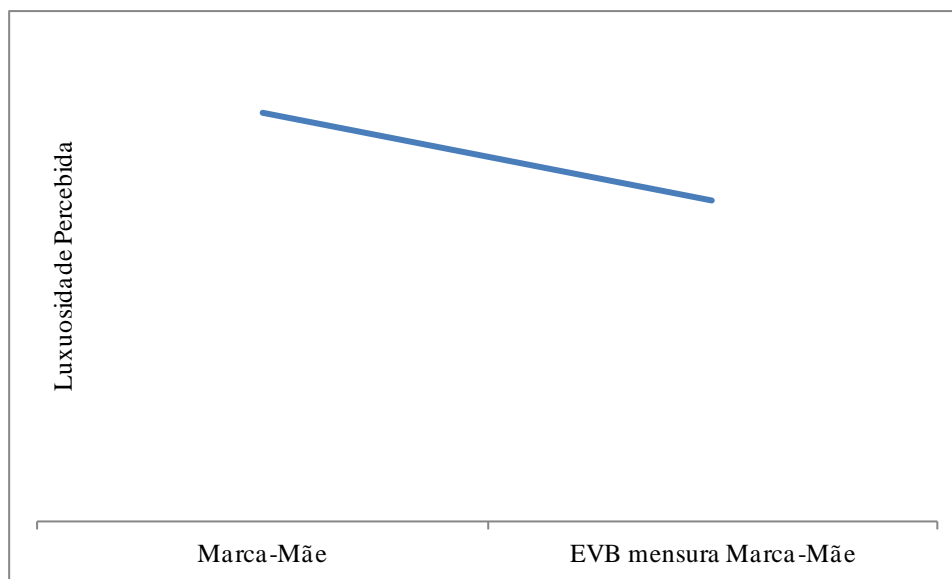
Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Quando se pensa mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo luxo refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (SCHWERINER, 2005). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de

ser luxo (STREHLAU; FREIRE, 2013). Sabe-se que os indivíduos criam categorias em relação às marcas/produtos para melhor compreender e classificar, criando categorias que se diferem por determinadas características. A literatura sobre extensão de marcas defende amplamente esse fato com a Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). Portanto, se uma marca, pertencente a determinado segmento (luxo) que enumera uma categoria, decide se estender verticalmente para baixo, provocaria, de acordo com a teoria, um efeito de diminuição da luxuosidade percebida na marca-mãe, pois estaria se distanciando da categoria luxo. Sendo assim, decidiu-se testar a hipótese a seguir:

H3 – A extensão de marca vertical para baixo apresenta efeito negativo na luxuosidade percebida da marca-mãe.

Figura 5 – Representação Gráfica da H3.



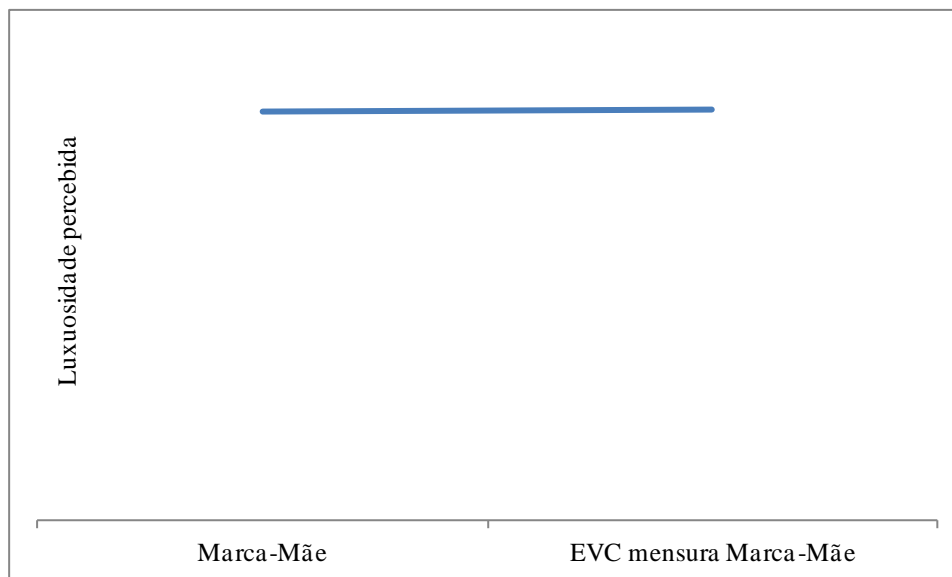
Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Ainda na perspectiva da Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008) tem-se que, para ser considerada de luxo, uma marca deve possuir alto grau de prestígio, exclusividade e *status* (KIRMANI, SOOD; BRIDGES, 1999), que são adjetivos utilizados para classificar o grau de luxuosidade percebida em uma marca (KIRMANI; SOOD; BRIDGES, 1999; TRUONG; SIMMONS; MCCOLL; KITCHEN, 2008). É razoável supor que a extensão de marca vertical para cima mantenha o padrão de luxo da categoria, fazendo

com que o consumidor não perceba níveis diferentes de luxuosidade entre a extensão de marca vertical para cima e a marca-mãe. Deste modo, decidiu-se testar a seguinte hipótese:

H4 – A extensão de marca vertical para cima não apresenta efeito significativo na luxuosidade percebida da marca-mãe.

Figura 6 – Representação Gráfica da H4.

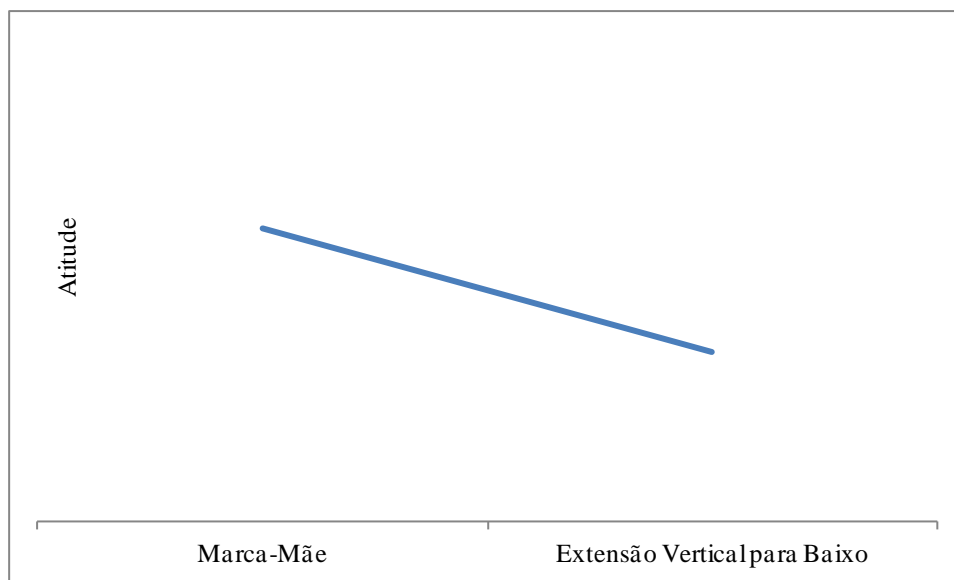


Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

A literatura sobre o tema apresenta que, quando a extensão é moderadamente inconsistente com os objetivos e relevância da categoria da marca-mãe, as atitudes em relação à extensão da marca são menores do que quando a extensão é consistente com os objetivos da categoria da marca-mãe (MARTIN; STEWART; 2001). Diante disso, a extensão vertical de marca para baixo produziria atitudes inferiores quando comparada às atitudes em relação à marca-mãe, bem como se obteriam atitudes semelhantes em relação à extensão quando comparadas com as atitudes para com a marca-mãe, no caso da extensão de marca vertical para cima. Assim, observou-se a oportunidade de se testar as seguintes hipóteses.

H5 – A atitude em relação à extensão de marca vertical para baixo é significativamente inferior à atitude em relação à marca-mãe.

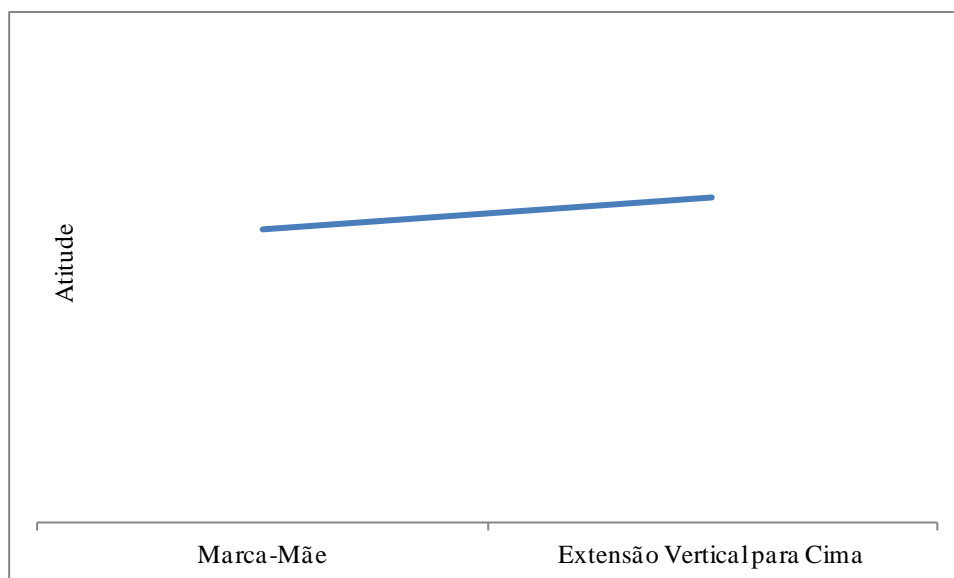
Figura 7 – Representação Gráfica da H5.



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

H6 – A atitude em relação à extensão de marca vertical para cima não apresenta diferença significativa em relação à atitude com a marca-mãe.

Figura 8 – Representação Gráfica da H6.



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Para facilitar a visualização das hipóteses a serem testadas neste estudo, a Tabela 2 ilustra desde o problema de pesquisa até as hipóteses a serem testadas em cada um dos experimentos.

Tabela 2 – Representação da amarração das hipóteses a serem testadas

Problema de pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Hipótese(s)	Experimento(s)
Quais os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical para baixo e para cima na luxuosidade percebida em marcas de luxo?	Analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida em marcas de luxo.	Analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na extensão.	H1; H2;	EX1;
		Analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na marca-mãe.	H3; H4	EX2
		Analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na atitude do consumidor.	H5; H6	EX3

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

4. MÉTODO

4.1 Delineamento da Pesquisa

Existem algumas abordagens quanto aos tipos de pesquisas, o interesse e a dedicação do ser humano por desvendar determinados problemas que provocam a necessidade de aprofundamento nas diversas áreas do conhecimento; cada abordagem busca determinado aprofundamento e tem foco em determinado objetivo. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), as abordagens de pesquisa mais usuais são: 1) quanto à natureza da pesquisa – pode ser pura ou aplicada. A pesquisa pura refere-se à busca do saber, já a aplicada refere-se à busca de solução de algum problema mais prático. 2) Quanto aos procedimentos. Os autores destacam três tipos – bibliográfica, descritiva e experimental.

A pesquisa bibliográfica busca explicar determinado fenômeno a partir de obras publicadas e, geralmente, faz parte de qualquer tipo de pesquisa na fase inicial. Esta etapa de levantamento de informações pode ser chamada de pesquisa exploratória, pois tem como principal objetivo propiciar maior compreensão do fenômeno a ser estudado. A pesquisa descritiva apresenta, como principal objetivo, a descrição de características ou funções de um determinado fenômeno que venha a ser estudado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007; MALHOTRA *et al.*, 2005).

O tipo de procedimento de pesquisa experimental caracteriza-se por manipular variáveis diretamente relacionadas com o objeto de estudo e interfere diretamente na realidade, manipulando a variável independente, com a finalidade de verificar o que acontece com a variável dependente (KERLINGER, 1980). Para testar hipóteses, considera-se mais adequada a realização de um estudo tipo experimental e de uma análise posterior com abordagem quantitativa. Um experimento caracteriza-se pela manipulação de variáveis independentes em busca das evidências de causa e efeito nas variáveis dependentes (SOLOMON; TROUTMAN, 2003; MALHOTRA *et al.*, 2005; BABBIE, 2006).

Sendo assim, este estudo tem sua natureza ligada à pesquisa pura ou básica e trabalhou, primeiramente, o levantamento bibliográfico, ou revisão da literatura, que teve constante aprofundamento durante todas as etapas. Esse levantamento compõe um estudo exploratório

sobre os assuntos que envolvem esta pesquisa e seu aprofundamento tem a finalidade de proporcionar maior conhecimento sobre o tema e a formulação de hipóteses. Conforme já comentado, o estudo exploratório ou levantamento bibliográfico deve preceder os demais procedimentos de qualquer pesquisa. Segundo Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa exploratória pode contribuir para formulação de um problema de pesquisa mais preciso, identificar cursos alternativos de ação, contribuir para o desenvolvimento ou aprimoramento de hipóteses, isolar variáveis para uma análise adicional e, ainda, contribuir de maneira geral para uma melhor abordagem da questão de pesquisa.

Os procedimentos adotados após a etapa exploratória serão os de pesquisa experimental, pois se objetivou analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida em marcas de luxo.

4.1.1 Amostra e Procedimentos de Controle

A população foi composta de estudantes universitários. O tipo de amostra selecionada pretendeu atender a facilidade de acesso do pesquisador aos pesquisados e se caracteriza como uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, *et al.* 2005). O estudante universitário, além de suas atividades acadêmicas, geralmente realiza atividade profissional remunerada e possui relativa autonomia financeira, portanto, torna-se responsável por suas decisões de compra, além de comumente fazer parte da amostra de pesquisas da área de ciências sociais aplicadas e, por esse motivo, possui bom entendimento de questionários estruturados (RAMANATHAN; DHAR, 2010).

A descrição da composição amostral está detalhada na apresentação dos resultados dos experimentos. Os procedimentos adotados compreenderam a utilização de dezoito formulários. O tamanho da amostra compreendeu 150 questionários aplicados para o Experimento 1, 500 questionários aplicados para o Experimento 2 e 150 questionários, para o Experimento 3. Recomenda-se uma amostra de dez observações para cada variável, sendo aceitável uma relação de 5:1 (HAIR *et al.*, 2005). Diante disso, procurou-se garantir uma coleta que atendesse ao número recomendável, para garantir uma amostra adequada ao estudo. A coleta de dados ocorreu na segunda quinzena do mês de setembro de 2015. A distribuição

dos questionários obedeceu a uma randomização completa. Isso garantiu que qualquer sujeito da amostra pudesse responder a qualquer um dos questionários utilizados.

4.1.2 Plano de Análise dos Dados

Pelo fato de este estudo adotar a pesquisa do tipo experimental, utilizou-se a técnica de Análise de Variância (ANOVA), com nível de significância a 5% ($p\text{-value} < 0,05$), além de técnicas de estatística descritiva e Análise Fatorial Exploratória (AFE) para tratamento dos dados. Para tanto, foi utilizado o *software* estatístico *SPSS for Windows* versão 15.

5 RESULTADOS OBSERVADOS

Esta seção tem a finalidade de apresentar os resultados encontrados nos experimentos realizados.

5.1 Experimento 1

No Experimento 1 apresentou um desenho experimental de fator único, também chamado de *single factor*, com randomização completa entre sujeitos e formato 2 x 1, sendo 2 estratégias de extensão de marca vertical (para baixo e para cima) *versus* 1 uma marca do segmento de luxo em cenário real.

5.1.1 Objetivo do Experimento 1

O objetivo do Experimento 1 foi analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida, contemplando o teste das hipóteses H1 a H2.

5.1.2 Desenvolvimento do estímulos do Experimento 1

Esta seção descreve o desenvolvimento dos estímulos e apresentará três subdivisões. Estas subdivisões representam a seleção: (a) das marcas do segmento de luxo; (b) das extensões verticais (para baixo e para cima), composição dos cenários, bem como das categorias de produtos das extensões. O primeiro passo no desenvolvimento dos estímulos foi, portanto, identificar as marcas que teriam suas extensões manipuladas nos estímulos.

5.1.2.1 Desenvolvimento dos estímulos - Marcas

Esta seção apresenta a primeira etapa do desenvolvimento dos estímulos, que envolveu diversos procedimentos e teve o objetivo de identificar as marcas que fariam parte deste estudo. Conforme disposto nos objetivos e de acordo com as hipóteses propostas, pretendeu-se testar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida em marcas de luxo. Desta maneira, o primeiro passo para o desenvolvimento dos estímulos foi identificar quais marcas pertencentes ao segmento de luxo seriam estendidas, para atender aos objetivos apresentados.

Para identificação das marcas pertencentes ao segmento de luxo, realizou-se um processo de *brainstorming*, seguido de classificações com utilização de formulários estruturados de pesquisa. O primeiro *brainstorming* realizado envolveu um grupo de estudantes universitários ($n=12$; $M_{idade}=27$; $dp=3,14$), e teve a finalidade de construir uma lista de marcas percebidas por eles como pertencentes ao segmento de luxo, conforme Tabela 3. Este procedimento gerou uma lista com treze marcas, a qual foi submetida a um novo grupo de estudantes universitários ($n=40$; $M_{idade}=28$; $dp=5,54$), que classificou as marcas listadas quanto ao pertencimento ao segmento de luxo, obedecendo a uma escala de dez pontos, sendo 1- esta marca não pertence ao segmento de luxo e 10- esta marca certamente pertence ao segmento de luxo. O objetivo deste procedimento foi identificar, entre as marcas de luxo listadas, quais estariam mais bem classificadas como pertencentes ao segmento de luxo.

Tabela 3 – Classificação das marcas do segmento de luxo

Marcas	N	Média	Desvio Padrão	Marcas	N	Média	Desvio Padrão
Chanel	37	8,41	2,17	Cartier	38	7,00	2,40
Rolex	40	8,25	2,62	Tiffany&Co	39	6,74	3,13
Prada	39	8,18	2,09	Burberry	37	6,57	2,70
Louis Vuitton	40	8,13	2,39	Möet&Chandon	39	6,46	2,79
Mercedes Benz	40	8,03	2,62	Ralph Lauren	39	6,44	3,14
Audi	40	7,35	2,71	Hèrmes	39	5,28	2,87
Gucci	39	7,23	2,68				

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Para a realização dos experimentos, consideraram-se apenas as marcas que apresentaram maior média. O teste *t* para amostras pareadas mostrou não existir diferença significativa na comparação das marcas mais bem classificadas, conforme Tabela 4. Desta

maneira, optou-se por utilizar as marcas do segmento de luxo Chanel, Louis Vuitton, Prada e Rolex. Destaca-se que as marcas do segmento de luxo selecionadas para realização dos experimentos constam na totalidade no *ranking* da revista *Forbes* 2015 (ver Tabela 1). Fato esse, que contribui para a certificação da correta seleção das marcas. A seleção de várias marcas aconteceu para que se possa manipular as extensões verticais (para baixo e para cima) e verificar os efeitos esperados neste estudo de modo mais efetivo.

Tabela 4 – Comparação entre as avaliações - Teste *t* para amostras pareadas

Marcas	<i>T</i>	gl.	<i>p</i>(value)	
Chanel – Rolex	,074	36	,942	n/s*
Chanel – Prada	,756	36	,454	n/s*
Chanel – Louis Vuitton	,173	36	,864	n/s*
Rolex – Prada	,209	38	,835	n/s*
Rolex – Louis Vuitton	,322	39	,749	n/s*
Prada – Louis Vuitton	,062	38	,951	n/s*

Fonte: dados da pesquisa, 2015. * diferença não significativa.

5.1.2.2 Desenvolvimento dos estímulos – extensões de marcas verticais (para baixo e para cima)

Por meio de um processo de *brainstorming*, um grupo de estudantes universitários (n=12; M_{idade}=27; dp=3,14) foi apresentado às marcas já classificadas pertencentes ao segmento de luxo e convidado a sugerir partículas diferenciadoras que, quando somadas às marcas, pudessem gerar percepções de extensões de marca para cima ou para baixo. Este grupo teve como exemplo o feito de mercado da marca Giorgio Armani com o lançamento da extensão Armani Exchange, sendo, naquele caso, o Exchange a partícula diferenciadora que pode garantir a percepção da extensão (KELLER; MACHADO, 2006).

Nesse processo, várias sugestões foram feitas, as quais foram listadas e submetidas a um novo grupo de estudantes universitários (n=40; M_{idade}=28; dp=5,54), que classificou as sugestões quanto a exclusividade, prestígio e *status* percebidos nos termos sugeridos, obedecendo a uma escala de dez pontos, sendo 1- não percebo nenhuma exclusividade, prestígio e *status* neste diferenciador 10- certamente percebo muita exclusividade, prestígio e *status* neste diferenciador. O objetivo do procedimento foi identificar qual das sugestões de

modificadores poderia gerar o efeito desejado para o experimento. Selecionaram-se as partículas diferenciadoras que apresentaram maior e menor média nas classificações, sendo *exclusive* (M=9,76; dp=1,91) para a extensão para cima e *for you* (M=3,54; dp=2,95) para a extensão para baixo. Percebeu-se, desta maneira, que as extensões verticais poderiam evidenciar a direção que estariam seguindo, pois conforme afirmam Keller e Machado (2006), a marca, ao receber modificadores ou partículas diferenciadoras para se estender, pode gerar percepções diferentes a respeito dos produtos por parte dos consumidores.

No que diz respeito à seleção das categorias de produtos que estariam presentes nas extensões, optou-se por categorias que pudessem ser avaliadas por ambos os gêneros. Diante deste fato, a marca Chanel teve suas extensões com a adição da palavra Jeans, a marca Louis Vuitton estendeu-se com Acessórios (cintos, carteiras, óculos etc.), a marca Prada se estendeu com Sapatos (calçados) e a marca Rolex teve suas extensões na categoria de produtos Relógios. Desta maneira, todas as extensões obedeceram aos conceitos de extensão vertical de marca, pois se mantiveram nas categorias das marcas-mãe.

A Tabela 5 apresenta as marcas e as extensões verticais desenvolvidas para os estímulos dos experimentos.

Tabela 5 – Resumo dos estímulos gerados

Marca	Categoria de produto extensão	Extensão de marca para cima	Extensão de marca para baixo	Experimento
Chanel	Jeans	Chanel <i>exclusive</i>	Chanel <i>fou you</i>	EX1
Louis Vuitton	Acessórios	Louis Vuitton <i>exclusive</i>	Louis Vuitton <i>for you</i>	EX2
Prada	Sapatos	Prada <i>exclusive</i>	Prada <i>for you</i>	EX2
Rolex	Relógios	Rolex <i>exclusive</i>	Rolex <i>for you</i>	EX3

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Para desenvolvimento dos estímulos em relação às extensões de marcas verticais (para baixo e para cima) para os experimentos, quanto aos cenários, adotou-se procedimento semelhante ao utilizado por Hennigs *et. al.* (2013), ou seja, idealizaram-se cenários em que as extensões de marca, para baixo e para cima, estariam sendo apresentadas ao consumidor. A composição de cenário idealizada também apresentou nos textos informações sobre a fonte da notícia, ou seja, uma revista de grande circulação (Veja Especial Luxo), para dar credibilidade ao estímulo apresentado aos respondentes. Sendo assim, os textos que compuseram os cenários foram elaborados e se realizaram testes da eficiência e percepção destes cenários com

amostras de estudantes universitários. Os cenários idealizados foram nomeados como Formulário 1 (F1) – que apresentou um cenário que se assemelhou à realidade das marcas de luxo envolvidas neste experimento.

O Quadro 1 apresenta o F1.

Quadro 1 – Cenário do F1

<p>Prezado (a) Consumidor (a),</p> <p>A <NOME MARCA DE LUXO> é reconhecida mundialmente por atuar originalmente no segmento de luxo de <PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS DA MARCA>. Gostaríamos de saber sua opinião sobre a marca <NOME DA MARCA DE LUXO>. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada.</p> <p>Leia as afirmativas a seguir e classifique-as, atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a marca <NOME DA MARCA>.</p>
--

Fonte: idealizado pelo autor, 2015.

O Formulário 2 (F2) apresentou o cenário de lançamento da extensão vertical de marca para baixo.

O Quadro 2 apresenta o F2.

Quadro 2 – Cenário F2

Prezado (a) Consumidor (a)

A marca <NOME DA MARCA> é reconhecida mundialmente por atuar originalmente no segmento de luxo de <PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS DA MARCA>. “Visando diversificar sua atuação, a <NOME DA MARCA> lançará uma linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO> simples para o dia a dia. Esta linha será comercializada em maior número de lojas e não apenas em lojas exclusivas da marca. Terá preços acessíveis e mais propaganda. A nova linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO> receberá o nome <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da <NOME DA MARCA> (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o lançamento da linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO + NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as, atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinala um dos números entre 2 e 6. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o lançamento da linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO + NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>.

Fonte: idealizado pelo autor, 2015.

O Formulário 3 (F3) apresentou o cenário de lançamento da extensão vertical de marca para cima. O Quadro X apresenta o F3.

Quadro 3 – Cenário do F3.

Prezado (a) Consumidor (a),

A marca <NOME DA MARCA> é reconhecida mundialmente por atuar originalmente no segmento de luxo de <PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS DA MARCA>. “Visando ampliar sua atuação a <NOME DA MARCA>lançará uma linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA CIMA> com maior sofisticação para ocasiões especiais. Esta linha será comercializada somente em lojas exclusivas da marca. Terá preços elevados e propaganda personalizada. A nova linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA CIMA> receberá o nome <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da <NOME DA MARCA> (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o lançamento da linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA CIMA + NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as, atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinala um dos números entre 2 e 6. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o lançamento da linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO + NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>.

Fonte: idealizado pelo autor, 2015.

Para que os cenários apresentados nos Quadros 1, 2 e 3 atingissem o que se esperava nos experimentos, uma amostra de estudantes universitários, sendo composta por nove indivíduos do sexo masculino (33,3%) e 18 do sexo feminino (66,7%), com idade média de 21 anos ($dp=3,82$), foi convidada a oferecer sugestões a respeito do texto que melhor se adequasse aos cenários desejados. Após este feito, três juízes – professores Doutores em administração com linha de pesquisa em marketing - foram convidados para avaliar os cenários quanto aos termos utilizados, tendo em vista evitar a possibilidade de tendenciosidade no estudo. O resultado da avaliação dos juízes foi positivo. Com a adoção destes procedimentos, foram realizados ajustes para que se conseguisse o cenário mais próximo do ideal para o experimento.

Destaca-se que o procedimento para desenvolvimento dos estímulos, até este momento, envolveu um total de 134 indivíduos, sendo 24 participantes de processos de *brainstorming*, 80 participantes das classificações, 27 indivíduos nas sugestões de aprimoramento dos cenários idealizados e três professores Doutores em administração com linha de pesquisa em marketing.

5.1.3 Instrumento de Pesquisa

Os instrumentos de coleta de dados, de maneira geral, foram estruturados em três partes. A primeira parte apresentou os estímulos aos respondentes (cenários). A segunda parte tratou da mensuração da variável independente envolvida em cada experimento e também da checagem das manipulações. Fez-se uso de uma escala *Likert* de 7 pontos, sendo 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente. A terceira parte tratou da coleta de dados categóricos para classificação da amostra.

A Tabela 6 apresenta a escala utilizada na mensuração da Luxuosidade Percebida e a Tabela 7 apresenta as afirmativas que foram utilizadas na checagem das manipulações. A escala de Luxuosidade Percebida, pertencente a Truong, Simmons, McColl e Kitchen (2008) foi submetida ao procedimento de tradução reversa, com esse procedimento, adaptações foram realizadas sem perder a força da escala.

Tabela 6 – Variáveis da escala de Luxuosidade Percebida

Construto	Código	Afirmativa
Luxuosidade Percebida	L1	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>, certamente indicarão <i>status</i> .
	L2	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> serão um símbolo de realização.
	L3	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> serão um símbolo de riqueza.
	L4	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> serão um símbolo de prestígio.
	L5	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>, certamente atrairão a atenção.
	L6	Certamente, uma pessoa poderá usar os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> para impressionar outras pessoas.

Fonte: adaptada de Truong, Simmons, McColl e Kitchen, 2008.

Tabela 7 – Variáveis da checagem de manipulação dos estímulos

Estímulo	Afirmativa
Conhecimento da marca	Eu certamente conheço a marca <NOME DA MARCA>.
Extensões para baixo e para cima	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> terão <MENOS/MAIS> <i>status</i> que os produtos <NOME DA MARCA>.
Pertencimento da marca no segmento de luxo	A marca <NOME DA MARCA>, certamente pertence ao segmento de luxo.

Fonte: idealizado pelo autor, 2015.

Destaca-se que foi realizado um pré-teste com um grupo de estudantes universitários (n=30) que ratificou a eficácia dos instrumentos de pesquisa. Como indica Kerlinger (1980), a força básica da pesquisa experimental está no controle relativamente alto da situação experimental e, em consequência, das possíveis variáveis independentes que possam afetar as variáveis dependentes.

5.1.4 Amostra do Experimento 1

A amostra final do Experimento 1 contou com 148 respondentes, que representou 98,67% dos 150 questionários aplicados, sendo composta por 50 respondentes do sexo masculino (33,8%) e 98 do sexo feminino (66,2%), com idade média de 30 anos ($dp=8,23$). Quanto ao estado civil dos respondentes, 54 informaram serem casados (36,4%), 82 solteiros (55,4%), 10 divorciados (6,8%) e 2 respondentes não informaram (1,3%). A renda média familiar foi de R\$ 5.265,64/mês.

A distribuição dos respondentes por formulário utilizado, considerada adequada, está disposta na Tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição dos questionários por estímulo – EX1.

Marca	Cenário	Categoria do produto da extensão	Número de respondentes
Chanel	Sem manipulação*		50
	Extensão da marca para baixo	Jeans	48
	Extensão de marca para cima	Jeans	50

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

5.1.5 Resultados do Experimento 1

O primeiro passo na observação dos resultados do Experimento 1 tratou da verificação da eficiência das manipulações das extensões de marca, para baixo e para cima, e também da checagem de que os respondentes da amostra conheciam a marca de luxo utilizada no

experimento. Iniciou-se, portanto, pela verificação do conhecimento da marca utilizada (Chanel) em relação aos respondentes. O teste Qui-Quadrado ($\chi^2 = 77,816/12$ g.l.; $p < 0,01$) apresentou que os indivíduos da amostra conhecem a marca. O mesmo teste ($\chi^2 = 8,438/3$ g.l.; $p < 0,05$) foi utilizado para verificar a eficiência das manipulações em relação às extensões, para baixo e para cima, sendo seu resultado a comprovação da correta manipulação, visto que os estímulos foram percebidos assertivamente. O Qui-Quadrado checkou também a percepção dos respondentes quanto a terem conhecimento que a marca utilizada no experimento pertence ao segmento de luxo ($\chi^2 = 10,976/8$ g.l.; $p < 0,05$).

O segundo passo dado, foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE) realizada para a escala que fez parte do estudo na mensuração da luxuosidade percebida. A AFE foi realizada com rotação Varimax e método de extração de análise de componentes principais.

A Tabela 9 apresenta os resultados dos testes realizados.

Tabela 9 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – EX1

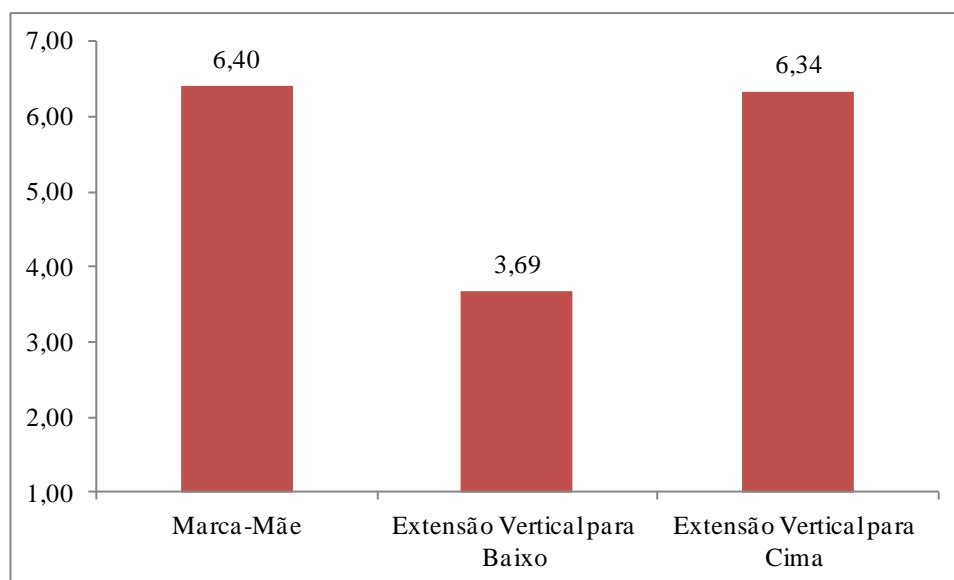
Código do item da Escala	Carga	KMO	Alfa de Cronbach
L1	,772	,739	,831
L2	,670		
L3	,759		
L4	,896		
L5	,843		
L6	,500		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

A consistência interna dos fatores foi adequada, pois identificou-se o índice de *Alfa de Cronbach* de 0,831 para os itens (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). As cargas fatoriais foram adequadas, sendo superiores a 0,50 e cargas cruzadas (entre fatores) inferiores a 0,30. O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,739 apontou que a amostra foi adequada para utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009).

O terceiro passo conduzido tratou da realização da Análise de Variância (ANOVA), que apontou efeito significativo das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida, $F(2, 145) = 127,07$, $p < 0,01$). Os resultados estão apresentados na Figura 9.

Figura 9 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosida Percebida - EX1



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

A Figura 9 apresenta as médias atribuídas à Luxuosidade Percebida nas três situações que foram objeto dos estímulos neste experimento. Verificou-se diferença significativa na Luxuosidade Percebida em relação à Marca-Mãe e à Extensão Vertical para Baixo ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,40$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Baixo}} = 3,69$; $t(96) = 12,459$; $p < 0,01$). Sendo a Luxuosidade Percebida na Extensão Vertical para Baixo inferior à Luxuosidade Percebida na Marca-Mãe. Foi aceita, portanto, a hipótese H1.

Já referente à Luxuosidade Percebida na Extensão de Marca Vertical para Cima em relação à Marca-Mãe, observou-se não existir diferença significativa ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,40$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Cima}} = 6,34$; $t(98) = 0,503$; n/s), sendo aceita, portanto, a hipótese H2.

A seção seguinte discute os resultados apresentados no Experimento 1.

5.1.6 Discussão dos Resultados do Experimento 1

O Experimento 1 teve o objetivo de analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida. Para que esse objetivo fosse alcançado, foram desenvolvidos cenários e estímulos que envolveram uma atividade extenuante com diversos indivíduos.

Os resultados do Experimento 1 sugerem que, quando uma marca do segmento de luxo estende-se verticalmente para baixo, a luxuosidade percebida diminui quando comparada com a luxuosidade percebida na marca-mãe. E quando esta marca, pertencente ao segmento de luxo, realiza uma extensão vertical para cima, a luxuosidade percebida, de acordo com os resultados, não apresenta diferença significativa em relação à luxuosidade percebida na marca-mãe.

Esses achados podem ser suportados pelo fato de que os consumidores constroem representações categóricas para melhor compreender, classificar e interpretar as informações sobre bens e serviços. Assim, observa-se que os achados do Experimento 1 são resultado de uma classificação categórica armazenada no cognitivo dos indivíduos da amostra, que é utilizada para perceber, processar e avaliar as extensões propostas (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). Os resultados sugerem que se uma marca pertence ao segmento de luxo e, portanto, representa uma categoria na mente dos consumidores, quando se estende verticalmente para baixo, deixa de pertencer à categoria luxo, visto que o luxo é exclusivo, caro e raro (KIRMANI; SOOD; BRIDGES, 1999; KAPFERER, 2003; STREHLAU, 2008). Por outro lado, obteve-se que quando a marca se estendeu para cima, na tentativa de aumentar a luxuosidade percebida, juntamente com a exclusividade, prestígio e *status*, a medida de luxuosidade percebida não apresentou diferença significativa em relação à luxuosidade percebida na marca-mãe. Portanto, a marca utilizada no Experimento 1 – na percepção dos respondentes - realmente pertence ao segmento de luxo e a extensão vertical para cima apenas confirma a luxuosidade da representação categórica que foi utilizada para classificar e interpretar o novo item (extensão da marca) (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). A seção seguinte apresenta o Experimento 2.

5.2 Experimento 2

O Experimento 2, da mesma maneira que o Experimento 1, apresentou um desenho experimental de fator único, com randomização completa entre sujeitos e formato 2 x 1, sendo 2 estratégias de extensão de marca vertical (para baixo e para cima) *versus* 1 uma marca do segmento de luxo em cenário real.

5.2.1 Objetivo do Experimento 2

O objetivo do Experimento 2 foi de analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na Marca-Mãe. Realizou-se, assim, o teste das hipóteses H3 e H4.

5.2.2 Desenvolvimento dos estímulos do Experimento 2

O Experimento 2 contou com parte dos estímulos já desenvolvidos no Experimento 1, ou seja, as marcas e as extensões verticais para baixo e para cima que foram definidas nas seções 5.1.2.1 e 5.1.2.2. Assim, as marcas utilizadas no Experimento 2 foram, Louis Vuitton e Prada (ver Tabela – 5).

As atividades de desenvolvimento de estímulos para este experimento concentraram-se, portanto, nos cenários necessários para que se verificasse os efeitos dispostos no objetivo proposto. Então foram adotados procedimentos semelhantes aos adotados na elaboração dos cenários do Experimento 1. Os cenários idealizados foram nomeados como Formulário 4 (F4), que apresentou um cenário de lançamento da extensão de marca vertical para baixo e solicitava ao respondente que avaliasse a luxuosidade percebida na marca-mãe diante da situação apresentada no estímulo.

O Quadro 4 apresenta o F4.

Quadro 4 – Cenário F4

Prezado (a) Consumidor (a)

A marca <NOME DA MARCA> é reconhecida mundialmente por atuar originalmente no segmento de luxo de <PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS DA MARCA>. “Visando diversificar sua atuação a <NOME DA MARCA> lançará uma linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO> simples para o dia a dia. Esta linha será comercializada em maior número de lojas e não apenas em lojas exclusivas da marca. Terá preços acessíveis e mais propaganda. A nova linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA BAIXO> receberá o nome <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da <NOME DA MARCA> (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Diante da notícia descrita, gostaríamos de saber sua opinião sobre a marca <NOME DA MARCA>. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as, atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a <NOME DA MARCA>.

Fonte: idealizado pelo autor, 2015.

O Formulário 5 (F5) apresentou um cenário de lançamento da extensão de marca vertical para cima e solicitava ao respondente que avaliasse a luxuosidade percebida na marca-mãe diante da situação apresentada.

O Quadro 5 apresenta o F5.

Quadro 5 – Cenário do F5.

Prezado (a) Consumidor (a),

A marca <NOME DA MARCA> é reconhecida mundialmente por atuar originalmente no segmento de luxo de <PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS DA MARCA>. “Visando ampliar sua atuação a <NOME DA MARCA>lançará uma linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA CIMA> com maior sofisticação para ocasiões especiais. Esta linha será comercializada somente em lojas exclusivas da marca. Terá preços elevados e propaganda personalizada. A nova linha de <CATEGORIA DA EXTENSÃO VERTICAL PARA CIMA> receberá o nome <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da <NOME DA MARCA> (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Diante da notícia descrita, gostaríamos de saber sua opinião sobre a marca <NOME DA MARCA>. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as, atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a <NOME DA MARCA>.

Fonte: idealizado pelo autor, 2015.

Para que os cenários apresentados nos Quadros 4 e 5 alcançassem o que está demonstrado, uma amostra de estudantes universitários (n=19), composta por 10 indivíduos do sexo masculino (53%) e nove do sexo feminino (47%), com idade média de 23 anos (dp=3,74), foi convidada a oferecer sugestões a respeito do texto. Após esse procedimento, três juízes, professores Doutores em administração com linha de pesquisa em marketing, avaliaram os cenários idealizados, propiciando ajustes para que se conseguisse chegar o mais próximo do cenário ideal para o Experimento 2. Destaca-se a realização de um pré-teste dos formulários F4 e F5 com um grupo (n=70) de estudantes universitários, que possibilitou verificar a eficiência dos formulários.

Nestes procedimentos, estiveram envolvidos 92 indivíduos, sendo 19 para sugestões quanto à composição dos cenários, 70 no pré-teste e três professores Doutores em administração com linha de pesquisa em marketing.

5.2.3 Instrumento de Pesquisa

Da mesma maneira que ocorreu no Experimento 1, os instrumentos de pesquisa apresentaram poucas diferenças, estas decorrentes dos cenários propostos. O Experimento 2 também fez uso dos formulários F1, F2 e F3, pois decidiu-se que seria bom averiguar os resultados encontrados no Experimento 1 com outras marcas estendidas verticalmente, para baixo e para cima, em outras categorias de produtos.

A escala utilizada para medir a luxuosidade percebida foi a mesma apresentada no Experimento 1 (ver Tabela 6).

5.2.4 Amostra do Experimento 2

Devido ao fato de o Experimento 2 ter feito uso de duas marcas pertencentes ao segmento de luxo para idealização dos cenários/estímulos, decidiu-se apresentar a composição da amostra final deste experimento por marca, a ver Louis Vuitton e Prada.

A amostra final do Experimento 2 (marca Louis Vuitton) contou com 243 respondentes, que representaram 97,20% dos 250 questionários aplicados, sendo composta por 115 respondentes do sexo masculino (47,3%) e 128 do sexo feminino (52,7%), com idade média de 28 anos ($dp=5,97$). Quanto ao estado civil dos respondentes, 51 informaram serem casados (21%), 177 solteiros (72,8%), 10 divorciados (4,1%) e 5 respondentes não informaram (2,1%). A renda média familiar foi de R\$ 4.705,60/mês. A distribuição dos respondentes por formulário utilizado, considerada adequada, está disposta na Tabela 10.

Tabela 10 - Distribuição dos questionários por estímulo - Louis Vuitton – EX2

Marca	Cenário	Categoria do produto da extensão	Número de respondentes
Louis Vuitton	Sem manipulação*		48
	Extensão Vertical da marca para baixo/ Mensura Marca-Mãe	Acessórios	48
	Extensão Vertical da Marca para Baixo	Acessórios	50
	Extensão Vertical da Marca para Cima / Mensura Marca-Mãe	Acessórios	50
	Extensão Vertical da Marca para Cima	Acessórios	47

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

A amostra final do Experimento 2 (marca Prada) contou com 244 respondentes, o que representou 97,60% dos 250 questionários aplicados, sendo composta por 99 respondentes do sexo masculino (40,6%) e 145 do sexo feminino (59,4%), com idade média de 26 anos ($dp=6,51$). Quanto ao estado civil dos respondentes, 35 informaram serem casados (14,3%), 190 solteiros (77,9%), 13 divorciados (5,3%) e 6 respondentes não informaram (2,5%). A renda média familiar foi de R\$ 4.430,25/mês. A distribuição dos respondentes por formulário utilizado, considerada adequada, está disposta na Tabela 11.

Tabela 11 - Distribuição dos questionários por estímulo – Prada – EX2

Marca	Cenário	Categoria do produto da extensão	Número de respondentes
Prada	Sem manipulação*		49
	Extensão Vertical da marca para baixo/ Mensura Marca-Mãe	Sapatos (Calçados)	46
	Extensão Vertical da Marca para Baixo	Sapatos (Calçados)	49
	Extensão Vertical da Marca para Cima / Mensura Marca-Mãe	Sapatos (Calçados)	50
	Extensão Vertical da Marca para Cima	Sapatos (Calçados)	50

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

5.2.5 Resultados do Experimento 2

Da mesma maneira que as amostras foram apresentadas separadamente, os resultados também serão, iniciando-se pela marca Louis Vuitton. O primeiro passo tratou, como feito no Experimento 1, da verificação da eficiência das manipulações, por meio do teste Qui-Quadrado.

O teste Qui-Quadrado ($\chi^2 = 117,450/20$ g.l.; $p < 0,01$) apresentou que os repondentes conhecem a marca Louis Vuitton. Do mesmo modo, o teste ($\chi^2 = 50,172/15$ g.l.; $p < 0,01$) foi utilizado para verificar a eficiência das extensões para baixo e para cima, sugerindo seu resultado que houve correta manipulação, também demonstrando que a os indivíduos concordam que a marca pertence ao segmento de luxo ($\chi^2 = 76,931/18$ g.l.; $p < 0,01$).

A AFE foi também realizada com rotação Varimax e método de extração de análise de componentes principais.

A Tabelas 12 apresenta os resultados dos testes realizados.

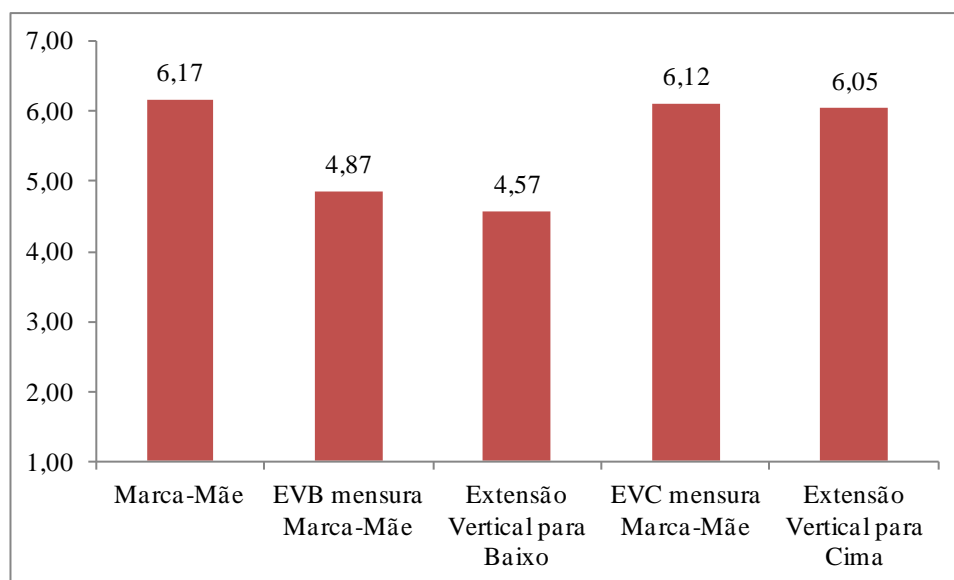
Tabela 12 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – Louis Vuitton – EX2

Item da Escala	Carga	KMO	Alfa de Cronbach
L1	,806	,816	,886
L2	,758		
L3	,845		
L4	,884		
L5	,844		
L6	,665		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O terceiro passo conduzido foi a realização da ANOVA, que apontou efeito significativo das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida, $F(4, 238) = 17,998$, $p < 0,01$). Os resultados estão apresentados na Figura 10.

Figura 10 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida – Louis Vuitton – EX2



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

A Figura 10 apresenta as médias atribuídas à Luxuosidade Percebida nas cinco situações que foram objeto dos estímulos neste experimento. Assim, se objetivou, conforme já descrito, ratificar os achados do Experimento 1 e avançar medindo possíveis efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na Luxuosidade percebida da Marca-Mãe. Sendo assim, observou-se diferença significativa na luxuosidade Percebida em relação à Marca-Mãe e à Extensão Vertical para Baixo ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,17$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Baixo}} = 4,57$; $t(96) = 8,017$; $p < 0,01$), sendo a Luxuosidade Percebida na Extensão Vertical para Baixo inferior à Luxuosidade Percebida na Marca-Mãe. O resultado ratificou o aceite da hipótese H1, como já era de se esperar.

No que diz respeito à média atribuída referente à Luxuosidade Percebida na Extensão de Marca Vertical para Cima em relação à Marca-Mãe, o teste observou não existir diferença significativa ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,17$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Cima}} = 6,05$; $t(93) = 0,739$; ns). Este resultado também colabora para o aceite da hipótese H2.

As próximas comparações de médias atribuídas pelos indivíduos da amostra em relação à Luxuosidade Percebida testam as hipóteses H3 e H4. Os resultados observados apontam diferença significativa na comparação da Luxuosidade Percebida na Marca-Mãe em uma situação normal (sem se estender verticalmente) em relação à Marca-Mãe quando esta realiza a Extensão de Marca Vertical para Baixo ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,17$ e $M_{\text{EVB mensura Marca-Mãe}} =$

4,87; $t(94)=4,171$; $p<0,01$). Este resultado sugere que existe um efeito negativo da Extensão de Marca Vertical para Baixo na Luxuosidade Percebida da Marca-Mãe. Desta maneira, se aceita a hipótese H3.

Já na comparação da médias observadas sobre a Luxuosidade Percebida na relação Marca-Mãe (sem se estender) e Marca-Mãe estendendo-se verticalmente para cima ($M_{\text{Marca-Mãe}}= 6,17$ e $M_{\text{EVC mensura Marca-Mãe}} = 6,12$; $t(96)=-,296$; n/s), os resultados demonstram não existir diferença significativa, sugerindo que a Extensão de Marca Vertical para Cima está na mesma categoria da Marca-Mãe e mantém o grau de Luxuosidade Percebida. Aceita-se, portanto, a hipótese H4.

No que diz respeito aos resultados observados com os cenários idealizados com a marca Prada, os procedimentos seguidos foram semelhantes. Iniciou-se pela averiguação da eficiência das manipulações. O teste Qui-Quadrado ($\chi^2 = 111,723/16$ g.l.; $p<0,01$) atestou que os indivíduos conhecem a marca Prada e que houve a correta manipulação dos cenários de estratégias de extensão de marca vertical para baixo e para cima ($\chi^2 = 51,849/12$ g.l.; $p<0,01$). O teste ainda permitiu a averiguação da percepção dos respondentes em relação ao pertencimento da marca Prada no segmento de luxo ($\chi^2 = 52,603/12$ g.l.; $p<0,01$). Sendo assim, seguiu-se para a AFE.

A Tabela 13 apresenta os resultados.

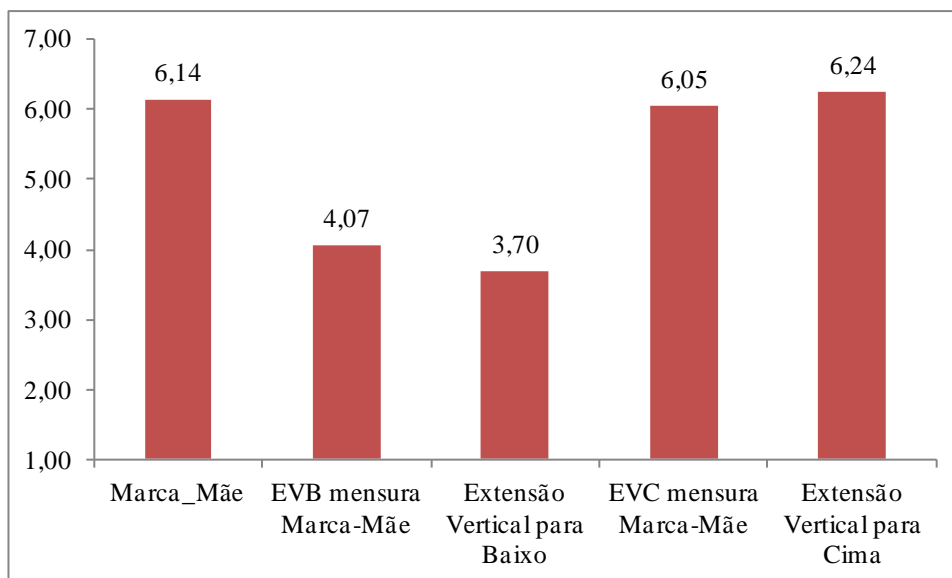
Tabela 13 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – Prada – EX2

Item da Escala	Carga	KMO	Alfa de Cronbach
L1	,907	,882	,921
L2	,798		
L3	,908		
L4	,891		
L5	,869		
L6	,711		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

A ANOVA apresentou e ratificou a existência de efeito significativo das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na Luxuosidade Percebida, $F(4, 239) = 48,293$, $p<0,01$). Os resultados estão apresentados na Figura 11.

Figura 11 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida – Prada – EX2



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Observou-se diferença significativa na Luxuosidade Percebida em relação à Marca-Mãe e à Extensão Vertical para Baixo ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,14$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Baixo}} = 3,70$; $t(96) = 9,913$; $p < 0,01$). Já a Luxuosidade Percebida na Extensão Vertical para Baixo foi inferior à Luxuosidade Percebida na Marca-Mãe, confirmando os resultados encontrados nos testes já realizados.

Referente à Luxuosidade Percebida na Extensão de Marca Vertical para Cima em relação à Marca-Mãe, o teste observou não existir diferença significativa ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,14$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Cima}} = 6,24$; $t(97) = 0,952$; p n/s), resultado que sugere a confirmação dos achados desta pesquisa até o momento.

Observou-se também diferença significativa na comparação da Luxuosidade Percebida na Marca-Mãe em uma situação normal (sem se estender verticalmente), em relação à Marca-Mãe, quando realiza a Extensão de Marca Vertical para Baixo ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,14$ e $M_{\text{EVB mensura Marca-Mãe}} = 4,07$; $t(93) = 7,330$; $p < 0,01$), confirmando o aceite da hipótese H3.

Na comparação da luxuosidade percebida na relação Marca-Mãe (sem se estender) e Marca-Mãe estendendo-se verticalmente para cima ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,14$ e $M_{\text{EVC mensura Marca-Mãe}} = 6,05$; $t(97) = 0,790$; p n/s), os resultados demonstraram não existir diferença significativa. Estão, portanto, em concordância com os achados neste experimento.

5.2.6 Discussão dos resultados do Experimento 2

O Experimento 2 teve como objetivo analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na marca-mãe. Percebeu-se, diante dos resultados apresentados que, quando a marca-mãe estende-se verticalmente para baixo, ocorre efeito negativo da luxuosidade percebida, e quando se estende verticalmente para cima, o efeito da estratégia de extensão não gera efeito significativo na luxuosidade percebida na marca-mãe.

Os resultados, portanto, sugerem que, em concordância com o estudo de Pulling, Simmons e Netemeyer (2006), é possível afirmar que a estratégia de extensão, neste caso vertical para baixo, afeta a luxuosidade percebida da marca-mãe, podendo gerar diluição do valor da marca e enfraquecimento da imagem e exclusividade da marca-mãe. Por outro lado, suportado pela Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), os resultados ratificam os achados no Experimento 1 e ampliam a validade externa diante do fato de que não foi apresentada diferença significativa na relação extensão de marca vertical para cima e marca-mãe quanto à luxuosidade percebida. Adicionalmente, ratifica-se o fato de que, uma vez que os consumidores classificam uma marca/produto, fazem uso das informações prévias sobre a categoria a que pertence o item para realizar inferências sobre suas percepções, criando correlações dinâmicas entre a marca-mãe e a extensão por associações de sintonia entre as características (McCLELLAND; RUMELHANT, 1985).

Destaca-se que o maior achado deste estudo está no efeito negativo da extensão de marca vertical para baixo na luxuosidade percebida na marca-mãe, tendo em vista que, até o momento, a literatura sobre o tema só havia encontrado resultados contraditórios aos verificados neste estudo (HENNIGS *et al.*, 2013).

A seção seguinte apresenta o Experimento 3.

5.3 Experimento 3

O Experimento 3, da mesma maneira que os experimentos 1 e 2, apresentou um desenho experimental de fator único, com randomização completa entre sujeitos e formato 2 x

1, sendo 2 estratégias de extensão de marca vertical (para baixo e para cima) *versus* 1 uma marca do segmento de luxo em cenário real.

5.3.1 Objetivo do Experimento 3

O objetivo do Experimento 3 foi analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na atitude do consumidor, e testou as hipóteses H5 e H6.

5.3.2 Desenvolvimento dos Estímulos do Experimento 3

O Experimento 3 contou com os estímulos já desenvolvidos nos Experimentos 1 e 2, ou seja, as marcas, as extensões verticais para baixo e para cima que foram definidas nas seções 5.1.2.1 e 5.1.2.2 e os cenários já desenvolvidos. Assim, a marca utilizada no Experimento 3 foi Rolex (ver Tabela – 5).

5.3.3 Instrumento de Pesquisa

Os instrumentos de coleta de dados foram muito semelhantes aos utilizados nos Experimentos 1 e 2. Fez-se uso da mesma escala de mensuração de luxuosidade percebida (ver Tabela 6) e das variáveis de checagem das manipulações (ver Tabela 7). A única mudança em relação aos experimentos já realizados foi o incremento de uma escala de Atitude do Consumidor em relação às estratégias de extensão de marca manipuladas neste estudo.

A Tabela 14 apresenta a escala.

Tabela 14 – Variáveis da escala de Atitude do Consumidor

Construto	Código	Afirmativa
Atitude do consumidor	A1	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>, serão excelentes.
	A2	Os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> serão um sucesso.
	A3	Eu certamente recomendaria os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA> para parentes e amigos.
	A4	Certamente consideraria muito interessante os produtos <NOME DA MARCA + PARTICULA DIFERENCIADORA>.

Fonte: adaptada de Lopes e Hernandez, 2013.

5.3.4 Amostra do Experimento 3

A amostra final do Experimento 3 contou com 148 respondentes, o que representou 98,67% dos 150 questionários aplicados, sendo composta por 74 respondentes do sexo masculino (50%) e 74 do sexo feminino (50%), com idade média de 28 anos ($dp=7,59$). Quanto ao estado civil dos respondentes, 38 informaram serem casados (25,7%), 95 solteiros (64,2%) e 10 divorciados (10,1%). A renda média familiar foi de R\$ 4.625,00/mês. A distribuição dos respondentes por formulário utilizado, considerada adequada, está disposta na Tabela 15.

Tabela 15 – Distribuição dos questionários por estímulo – EX3

Marca	Cenário	Categoria do produto da extensão	Número de respondentes
Rolex	Sem manipulação		50
	Extensão Vertical da Marca para Baixo	Relógio	47
	Extensão Vertical da Marca para Cima	Relógio	51

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

5.3.5 Resultados do Experimento 3

Da mesma maneira que nos Experimentos 1 e 2, iniciou-se a observação dos resultados do Experimento 3 pela checagem do conhecimento da marca (Rolex) pelos respondentes. O

teste Qui-Quadrado ($\chi^2 = 68,683/8$ g.l.; $p < 0,01$) apontou que os repondentes conhecem a marca. Na verificação da eficiência das extensões para baixo e para cima, o resultado do teste comprovou a correta manipulação ($\chi^2 = 10,014/4$ g.l.; $p < 0,05$). Também verificou-se que os indivíduos concordaram que a marca Rolex pertence ao segmento de luxo ($\chi^2 = 8,192/3$ g.l.; $p < 0,05$).

A Tabela 16 apresenta os resultados da AFE realizada no Experimento 3, em relação à escala de luxuosidade percebida.

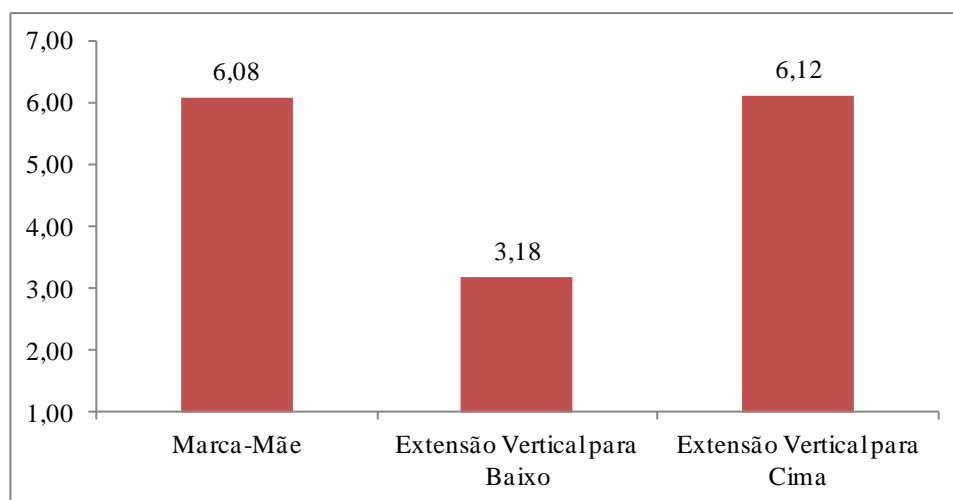
Tabela 16 – AFE escala de Luxuosidade Percebida – EX3

Item da Escala	Carga	KMO	Alfa de Cronbach
L1	,924	,884	,933
L2	,823		
L3	,798		
L4	,920		
L5	,886		
L6	,852		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Como já era de se esperar, a ANOVA apresentou efeito significativo das estratégias de Extensão de Marca Vertical, para Baixo e para Cima, na Luxuosidade Percebida, $F(2, 145) = 82,748$, $p < 0,01$) e na Atitude dos respondentes $F(2, 145) = 28,956$, $p < 0,01$). Os resultados da Luxuosidade Percebida do Experimento 3 estão na Figura 15 e os da Atitude, na Figura 12.

Figura 12 – Resultado da ANOVA em relação à Luxuosidade Percebida - EX3



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Como observado nos Experimentos 1 e 2, no Experimento 3 verificou-se diferença significativa na Luxuosidade Percebida em relação à Marca-Mãe e à Extensão Vertical para Baixo ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,08$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Baixo}} = 3,18$; $t(95) = 10,321$; $p < 0,01$), sendo a Luxuosidade Percebida na Extensão Vertical para Baixo inferior à luxuosidade percebida na Marca-Mãe.

Referente à Luxuosidade Percebida na Extensão de Marca Vertical para Cima em relação à Marca-Mãe, o teste observou não existir diferença significativa ($M_{\text{Marca-Mãe}} = 6,08$ e $M_{\text{Extensão Vertical para Cima}} = 6,12$; $t(99) = 0,185$; n/s).

Diante do exposto e tendo como objetivo do Experimento 3 testar as hipóteses H5 e H6, realizou-se uma AFE da escala de Atitude, que foi utilizada no estudo. Observou-se que a consistência interna dos fatores foi adequada, pois identificou-se o índice de *Alfa de Cronbach* de 0,802 para os itens da escala (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). As cargas fatoriais foram adequadas, sendo superiores a 0,50 e cargas cruzadas (entre fatores) inferiores a 0,30. O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,614 apontou que a amostra é adequada para utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009).

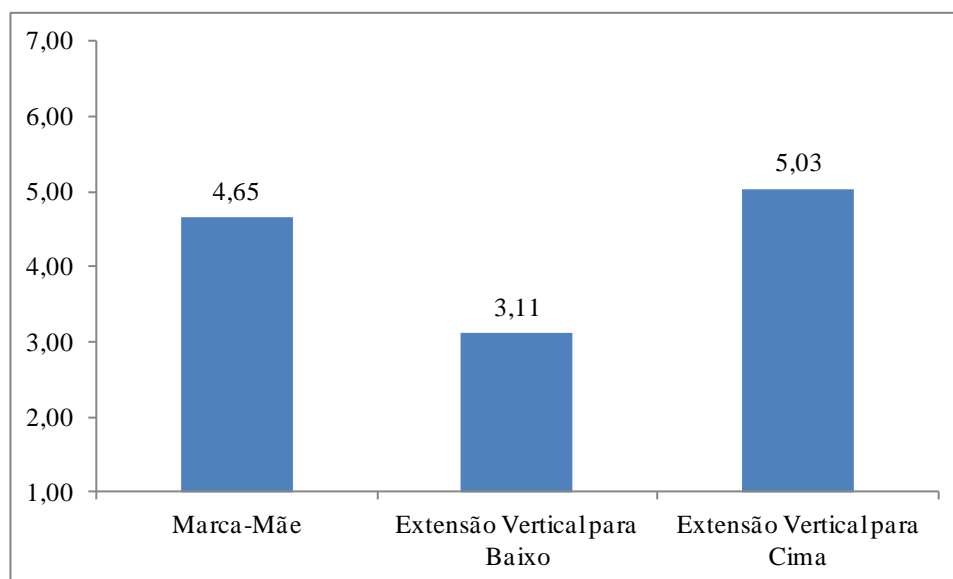
Tabela 17 – AFE escala de Atitude do Consumidor – EX3

Item da Escala	Carga	KMO	Alfa de Cronbach
A1	,663	,614	,802
A2	,847		
A3	,971		
A4	,774		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Como descrito anteriormente, a ANOVA apresentou efeito significativo das estratégias de Extensão de Marca Vertical, para Baixo e para Cima, na Atitude dos respondentes $F(2, 145) = 28,956, p < 0,01$). Os resultados são apresentados na Figura 13.

Figura 13 – Resultado da ANOVA em relação a Atitude do Consumidor - EX3



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Observou-se diferença significativa na Atitude em relação à Marca-Mãe, comparada com a Atitude em relação à Extensão Vertical para Baixo ($M_{\text{Atitude_Marca-Mãe}} = 4,65$ e $M_{\text{Atitude_Extensão Vertical para Baixo}} = 3,11$; $t(95) = 5,367$; $p < 0,01$), sendo a Atitude em relação à Extensão Vertical para Baixo inferior à Atitude em relação à Marca-Mãe. Diante desse resultado, se aceita a hipótese H5.

Referente à Atitude em relação à Extensão de Marca Vertical para Cima, comparada à Atitude em relação à Marca-Mãe, o teste observou não existir diferença significativa

($M_{\text{Atitude_Marca-Mãe}} = 4,65$ e $M_{\text{Atitude_Extensão Vertical para Cima}} = 5,03$; $t(99) = 1,528$; n/s). Assim, os resultados sugerem que, quando a Luxuosidade Percebida diminui, a Atitude também diminui e, quando se mantém, a Atitude também não sofre alterações. Portanto, aceita-se a hipótese H6.

5.3.6 Discussão dos resultados do Experimento 3

O Experimento 3 teve o objetivo de analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na atitude do consumidor. Adicionalmente, ratificou alguns dos achados dos Experimentos 1 e 2.

Os resultados encontrados no Experimento 3 sugerem que a relevância inferida a uma determinada categoria provoca associações de classificação por parte dos consumidores (RATNESHWAR; BARSALOU; PECHMANN; MOORE, 2001). Os resultados ainda ratificam os achados do estudo de Martin e Stewart (2001). Mesmo que esses autores não tenham utilizado marcas do segmento de luxo, eles atestam que quando uma extensão apresenta-se moderadamente inconsistente com os objetivos e relevância da marca-mãe, que pode ser o *fit* como relevância (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), as atitudes dos consumidores em relação à extensão serão menos positivas (extensão de marca vertical para baixo), do que quando a extensão é consistente com os objetivos da marca-mãe (extensão de marca vertical para cima). Esse fato corrobora com os resultados encontrados no Experimento 3.

Portanto, pode-se dizer que se uma marca, pertencente ao segmento de luxo, decidir realizar uma estratégia de extensão de marca vertical para baixo, perceberá diminuição da atitude do consumidor e isso parece, de acordo com os resultados encontrados, ter forte ligação e fonte de explicação na Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008).

A seção seguinte apresenta a discussão geral dos resultados encontrados nesta pesquisa.

6 DISCUSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Estimulado pela carência de estudos sobre extensão de marcas no segmento de luxo, somada a necessidade da importância que a gestão da marca representa no referido setor, esta pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida em marcas de luxo.

Com a realização de três experimentos, verificou-se os efeitos das variáveis independentes na luxuosidade percebida e adicionalmente na atitude do consumidor. Por meio da aplicação de questionários estruturados, 226 indivíduos estiveram envolvidos nas exaustivas atividades de desenvolvimento de estímulos que abarcaram diversas etapas e 783 respondentes participaram dos experimentos realizados, totalizando 1.009 sujeitos participantes deste estudo.

No Experimento,1 atendeu-se ao objetivo de analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida e os resultados encontrados sugerem diminuição da luxuosidade percebida na extensão de marca vertical para baixo em relação à marca-mãe e inexistência de diferença significativa na luxuosidade percebida da extensão de marca vertical para cima, em relação à marca-mãe. Testou-se, nesse experimento, as hipóteses H1 e H2. Desta maneira, observou-se que os achados do Experimento 1 são resultado de uma classificação categórica armazenada no cognitivo dos indivíduos que é utilizada para perceber, processar e avaliar as extensões apresentadas nos estímulos (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), ou seja, se uma marca pertence ao segmento de luxo e, portanto, representa uma categoria na mente dos consumidores, quando esta se estende verticalmente para baixo, deixa de pertencer à categoria luxo, visto que o luxo é exclusivo, caro e raro (KIRMANI; SOOD; BRIDGES, 1999; KAPFERER, 2003; STREHLAU, 2008). Por outro lado, percebeu-se que quando a marca se estendeu para cima, na tentativa de aumentar a luxuosidade percebida, não apresentou diferença significativa em relação à luxuosidade percebida na marca-mãe. Esse achado sugere, que a extensão vertical para cima apenas confirma a luxuosidade da representação categórica que foi utilizada para classificar e interpretar o novo item (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008). Assim a extensão de marca vertical para cima, no segmento de luxo, parece colaborar para a manutenção do valor da marca, do seu posicionamento distintivo e de características que estão

presentes apenas no segmento de luxo. Diante do resultado apresentado pode-se depreender que ao realizar uma ação mercadológica de lançamento de uma edição especial, com alto valor agregado e alta exclusividade, ou seja, poucas unidades produzidas e preço elevado, a marca de luxo estaria contribuindo para manter-se bem posicionada no segmento a que pertence.

O Experimento 2 teve como objetivo analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida na marca-mãe. Os resultados encontrados sugerem que a estratégia de extensão, neste caso vertical para baixo, afeta a luxuosidade percebida na marca-mãe, podendo gerar diluição do valor da marca e enfraquecimento da imagem e exclusividade da marca-mãe. Por outro lado, suportada pela Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008), não foi apresentada diferença significativa na relação extensão de marca vertical para cima e marca-mãe quanto à luxuosidade percebida. Adicionalmente, ratifica-se o fato de que, uma vez que os consumidores classificam uma marca/produto, fazem uso das informações prévias sobre a categoria a que pertence o item para realizar inferências sobre suas percepções, criando correlações dinâmicas entre a marca-mãe e a extensão por associações de sintonia entre as características (McCLELLAND; RUMELHANT, 1985).

Destaca-se o achado deste estudo em relação ao efeito negativo da extensão de marca vertical para baixo na luxuosidade percebida na marca-mãe, tendo em vista que a literatura sobre o tema só havia encontrado resultados contraditórios aos aqui verificados (HENNIGS *et al.*, 2013). A manutenção da marca e de seus significados, principalmente no segmento de luxo, precisa, diante do exposto, levar em consideração a gestão das ações que envolvem a extensão de marca, pois o uso desta estratégia de maneira desordenada poderá resultar no esvaziamento dos significados e na diluição do que a marca representa.

O Experimento 3 objetivou analisar o efeito da estratégia de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na atitude do consumidor. Observou-se que os resultados deste experimento sugerem, em concordância com a literatura existente sobre extensão de marca, que a relevância inferida a uma determinada categoria provoca associações de classificação por parte dos consumidores (RATNESHWAR; BARSALOU; PECHMANN; MOORE, 2001). Ratificam os achados do estudo de Martin e Stewart (2001), em relação à extensão que apresenta inconsistência com os objetivos e relevância da marca-mãe, gerando atitudes menos positivas dos consumidores em relação à extensão.

Portanto, pode-se dizer que, se uma marca, pertencente ao segmento de luxo, decidir realizar uma estratégia de extensão de marca vertical para baixo, perceberá uma diminuição da atitude do consumidor e isso parece, de acordo com os resultados encontrados, ter forte ligação e fonte de explicação na Teoria da Categorização (LOKEN; BARSALOU; JOINER, 2008).

A Tabela 18 apresenta as hipóteses que foram testadas nos três experimentos deste estudo e os resultados obtidos com relação a conclusão destas.

Tabela 18 – Teste das Hipóteses

Hipótese	Conclusão
H1 – A luxuosidade percebida na extensão de marca vertical para baixo é significativamente inferior à luxuosidade percebida na marca-mãe.	Aceita
H2 – A luxuosidade percebida na extensão de marca vertical para cima não apresenta diferença significativa em relação à luxuosidade percebida na marca-mãe.	Aceita
H3 – A atitude em relação à extensão de marca vertical para baixo é significativamente inferior à atitude em relação à marca-mãe.	Aceita
H4 – A atitude em relação à extensão de marca vertical para cima não apresenta diferença significante em relação à atitude com a marca-mãe.	Aceita
H5 – A extensão de marca vertical para baixo apresenta efeito negativo na luxuosidade percebida da marca-mãe.	Aceita
H6 – A extensão de marca vertical para cima não apresenta efeito significativo na luxuosidade percebida da marca-mãe.	Aceita

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

6.1 Implicações gerenciais

No que se refere às implicações gerenciais, sugere-se que, diante do apresentado, os profissionais de marketing e gestores de marcas observem meticulosamente as oportunidades de expansão de atuação de mercado no segmento de luxo, mesmo existindo mercados de regiões emergentes (China e Índia) que estão apresentando demanda latente por bens de luxo, caberá a realização de pesquisas que possibilitem a avaliação, na perspectiva dos consumidores a respeito do valor e manutenção dos significados da marca, visto que o segmento de luxo possui características distintas em relação aos demais segmentos.

Os resultados encontrados neste estudo desfavorecem uma exploração da marca em direções contrárias aos objetivos e relevância destas, enquanto atuantes no segmento de luxo, pois tal estratégia poderá prejudicar a imagem e valor da marca. Assim, recomenda-se que mesmo que economicamente a adoção de uma estratégia de extensão de marca vertical para baixo apresente-se viável, deve-se ponderar a respeito desta decisão com vistas a possível diluição da marca por parte das percepções do consumidores.

No que diz respeito a extensão de marca vertical para cima, recomenda-se também muita atenção, pois deverá ser observado, sob a perspectiva do consumidor, a luxuosidade percebida, a atitude e o valor que esta ação representará. Deve-se ter atenção especial a uma possível canibalização – no caso da extensão gerar maior perceptibilidade de entrega de valor que a marca-mãe. Isso se deve ao fato que a marca pode entregar para o consumidor muito mais do que o valor atribuído financeiramente a ela.

Portanto, sugere-se estudos apurados antes de qualquer estratégia de extensão de marca vertical, para baixo ou para cima, não apenas no âmbito econômico-financeiro, mas principalmente mercadológico e hedônico, com intenção de proteger a marca e o seu valor no médio e longo prazo.

6.2 Limitações da pesquisa e Sugestões de estudos futuros

Como se observou, por se tratar de uma pesquisa de caráter experimental, mesmo diante de todos os cuidados enumerados, sabe-se que as limitações deste tipo de pesquisa permanecem na amostra, que foi considerada como por conveniência. Outro ponto limitante diz respeito a não investigação de diferenças da percepção entre níveis socio-culturais diferentes.

Já quanto as sugestões, diante do feito deste estudo, sugere-se que pesquisas futuras tratem da investigação de efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, e verifiquem também, além da luxuosidade percebida, possíveis efeitos de co-variáveis, como envolvimento, renda e conexão com marcas de luxo.

Recomenda-se também testar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na atitude e intenção com relação à marca-mãe. E investigar outros fatores que podem levar a diluição do *brand equity*.

Este estudo buscou analisar os efeitos das estratégias de extensão de marca vertical, para baixo e para cima, na luxuosidade percebida e na atitude do consumidor. O teste de hipóteses realizado por intermédio de três experimentos resultou na aceitação de todas as hipóteses testadas.

Nunca se objetivou, com este estudo, encerrar algo sobre o tema em questão, mas sim contribuir, mesmo que minimamente, com o avanço dos estudos sobre estratégias de extensão de marca.

7. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. (1991) *Managing brand equity*. New York.
- AAKER, D. A. (1998) *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo, Negócio.
- AAKER, D. A., KELLER, K. L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 27-51.
- AAKER, J. L., LEE, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and 'We' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*. 28(1), 33-50.
- ALBRECHT, C., BACKHAUS, C., GURZKI, H., WOISETSCHLÄGER, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- ALEX, J. (2011) Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 1, pp. 22-35.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). c2014. Disponível em: <
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> >. Acesso em: 09 set. 2014.
- ARMANI (GIORGIO ARMANI). c2014. disponível em:
http://www.armani.com/us/brandpage_section. Acesso em: 12 set. 2014.
- BABBIE, E.R. (2006) *The practice of social research*. 11 th ed., Belmont: Wadsworth Publ.
- BARONE, M. J., MINIARD, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-291.
- BARONE, M. J., MINIARD, P., ROMEO, J. (2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 386–400.
- BARSALOU, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654.
- BARTH, C. A. S. M. (1996) *Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo.
- BATRA, R., LENK, P., WEDEL, M. (2010) Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVII, April, pp. 335–347.
- BEVERLAND, M. B. (2005a) Brand Management and the Challenge of Authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (7), 460–61.
- BEVERLAND, M. B. (2005b). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003-1029.
- BHAT, S., REDDY, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), p. 111–122.

- BOATWRIGHT, P. NUNES, J. C. (2001) Reducing assortment: an attribute-based approach. *Journal of Marketing*, 65, jul., pp. 50-63
- BOTTOMLEY, P. A., HOLDEN, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- BOUSH, D. M., SHIPP, S., LOKEN, B., GENCTURK, E., CROCKETT, S., KENNEDY, E., MINSHALL, B., MISURELL, D., ROCHFORD, L. STROBEL, J. (1987) Affect Generalisation to Similar and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology and Marketing*, 4.3, pp. 225-237.
- BOUSH, D. M., LOKEN, B. (1991) A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28 (February), pp.16-28.
- BRILEY, D. A., WYER, R. S. Jr. (2002). The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: Implications for social and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 400-415.
- BRONIARCZYK, S. M. ALBA, J. W. (1994) The Importance of Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing*, 31(May), pp. 214-228.
- CAROZZI, E. M. F. (2005). Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo, *Revista da ESPM*. v. 12, Jan/Fev.
- CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., SILVA, R. da. (2007) *Metodologia Científica*. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. (2008). *Management et Marketing du Luxe*. Paris: Dunod.
- CLAYCAMP, H. J., LIDDY, L. E. (1969) Prediction of new product performance: an analytical approach. *Journal of Marketing Research*, nov., pp. 414-420.
- COWLEY, E., MITCHELL, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 443-454.
- DALL'OLMO RILEY, F., LOMAX, W., BLUNDEN, A. (2004). Dove vs. Dior: Extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), p. 40-55.
- DUBOIS, B., PATERNAULT, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, 35(4), p. 69-76.
- ERDEM, T., SWAIT, J. (1998), “Brand Equity as a Signaling Phenomenon,” *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-57.
- FIELD, A. (2009) *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- FONDAZIONE ALTAGAMA. (c2014). Disponível em: <<http://novoluxo.com/o-verdadeiro-luxo-em-2020/>>. Acesso em 10 set. 2014.

- FONSECA, M.; ROCHA, T.; SPERS, E. (2014). A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: Um Estudo em Empresas Brasileiras do Setor de Cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. Vol. 13, N. 6. Out./Dez.
- GIRARDIN, F., MORHART, F., BEVERLAND, M. B. (2012) Brand Authenticity and its Dimensions. *EMAC Proceedings*. Lisbon.
- GÜRHAN-CANLI, Z., MAHESWARAN, D. (1998) The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35(November), pp. 464-473.
- HAGTVEDT, H., PATRICK, V. M. (2009), “The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility,” *Journal of Consumer Psychology*, 19 (4), 608–618.
- HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. (2005) *Análise Multivariada de dados*. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- HENNIGS, N., WIEDMANN, K.-P., BEHRENS, S., KLAMANN, C., CARDUCK, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers’ implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 390-402.
- HENSELER, J., HORVÁTH, C., SARSTEDT, M., ZIMMERMANN, L. (2010) A cross-cultural comparison of brand extension success factors. *Journal of Brand Management*, Vol.18, nº 1, pp. 5 – 20.
- HERNANDEZ, J. M. C., MENCK, T. M., LOPEZ, D. M. G., MOCELLIN, L. F. T. (2011) Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca. *RAC, Curitiba*, v. 15, n. 4, art. 1, jul./ago. pp.561-579.
- HERR, P. M. (1989), Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 67-75.
- HERR, P. M., FARQUHAR, P. H., FAZIO, R. H. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-160.
- HUTCHINSON, J. W., RAMAN, K., MANTRALA, M. K. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 441-461.
- JOHAR, G. V., SENGUPTA, J. AAKER, J. L. (2005), “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing,” *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 458–69.
- KAPFERER, J. N. (1992) *Strategic brand management*. Londres: Kogan-Page.
- KAPFERER, J. N. (1998) *As marcas Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- KAPFERER, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- KAPFERER, J. N. (2004) *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- KELLER, K. L. (2003) *Building, measuring, and managing brand equity*, 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- KELLER, K. L., AAKER, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- KELLER, K. L., HECKLER, S., HAUSTON, M. J. (1998) The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62, jan., p. 48-57.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- KELLER, K.L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), p. 290-301.
- KERLINGER, F. (1980) *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EDUSP - Editora da Universidade de São Paulo.
- KIM, C. K.; LAVACK, A. N.; SMITH, M. (2001) Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, Boston, n.52, p.211-222, jun.
- KIRMANI, A., SOOD, S., BRIDGES, S. (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63 (January), 88–101.
- LANE, V. (2000) The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions, *Journal of Marketing*, 64(April), pp. 80-91.
- LEE, A. Y., STERNTHAL, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115-128.
- LEI, J., PRUPPERS, R., OUWERSLOOT, H., LEMMINK, J. (2004). Service intensiveness and brand extension evaluations. *Journal of Service Research*, 6(3), 243-255.
- LIPOVETSKY, G., ROUX, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Cia. das Letras.
- LOKEN, B. (2006). Consumer Psychology: Categorization, Inference, Affect, and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- LOKEN, B., JOINER, C., PECK, J. (2002). Category attitude measures: Exemplars as inputs. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 149-161.
- LOKEN, B., WARD, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 111-126.
- LOKEN, B; BARSALOU, L. W; JOINER, C. (2008) Categorization theory and research in consumer psychology. In: HAUGTVEDT, C. P; HERR, P. M; KARDES, F. R. *Handbook of consumer psychology*. Philadelphia: Psychology Press, pp. 133-163.
- LOPES, E. L., HERNANDEZ, J. M. da C. (2013) Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja?. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 6, p. 108-133.
- MADDEN, T. J.; FEHLE, F.; FOURNIER, S. M. (2006) Brands Matter: An Empirical Investigation of Brand Building Activities and the Creation of Shareholder Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 224–35.
- MALHOTRA, N. K., ROCHA, I., LAUDISIO, M. C., ALTHEMAN, E., BORGES, F. M. (2005) *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- MARTIN, I. M., STWART, D. W., MATTA, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), p. 275–294.
- MARTIN, L. M., STWART, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 471-484.
- MARTÍNEZ, E., PINA, J. M. (2005) Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 11, n° 4, December, pp. 263-281.
- McCLELLAND, J. L., RUMELHART, D. E. (1985). Distributed memory and the representation of general and specific information. *Journal of Experimental Psychology: General*, 114, 159-188.
- McCRACKEN, G. (1986) Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13 (June), pp. 71-84.
- MEYERS-LEVY, J., TYBOUT, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39-54.
- MEYVIS, T; GOLDSMITH, K; DHAR, R. (2012) The importance of the context in brand extension: How pictures and comparisons shift consumers' focus from fit to quality. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLIX (April), 206–217.
- MICHEL, G; SALHA, B. (2005) L'extension de gamme verticale: clarification du concept. *Recherche et Application en Marketing*, Paris, v.20 n.1, jan.
- MILBERG, S. J., PARK, C. W., McCARTHY, M. S. (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 119–40.
- MILEWICZ, J., HERBIG, P. (1994) Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of product & Brand Management*, 3, n. 1, pp. 39-47.
- MONGA, A. B., GÜRHAN-CANLI, Z. (2012) The Influence of Mating Mind-Sets on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIX (August), 581–593.
- MONGA, A. B., JOHN, D. R. (2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Research*, 33 (March), 529–36.
- MONGA, A. B., JOHN, D. R. (2010), "What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking," *Journal of Marketing*, 74 (May), 80–92.
- MONTGOMERY, D. B. (1978) New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12, n. 3, pp. 255-264.
- MORRIN, M. (1999) The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36, n 4, pp. 517-525.

- OLIVEIRA, B. A. C. de; MATTAR, F. N. (2001) Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. Ano 2, n.2, pp. 39-54.
- PARK, C. W., MILBERG, S., LAWSON, R. (1991) Estimation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(September), pp. 185-193.
- PIMENTA, R. F.; LOPES, E. L.; SILVA, D. da; SERRALVO, F. A. (2014) Avaliação de Extensões de Marca: uma pesquisa experimental no setor de serviços. R. bras. Gest. Neg., São Paulo, v. 16, n. 51, p. 277-298, abr./jun.
- PULLING, C., SIMMONS, C. J., NETEMEYER, R. G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52–66.
- RAMANATHAN, S.; DHAR, S. K. (2010) The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, USA, v. 4. p. 542–552. Jun.
- RANDALL, T.; ULRICH, K.; REIBSTEIN, D. (1999) Capital marque et étendue verticale de la ligne. *Recherche et Application en Marketing*, Paris, n.14, p.450-460, set.
- RATNESHWAR, S., BARSALOU, L. W., PECHMANN, C., MOORE, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147-158.
- RATNESHWAR, S., SHOCKER, A. D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 281-295.
- RIES, A., TROUT, J. (1997) Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira.
- RILEY, D., F., PINA, J. M., BRAVO, R. (2013). Downscale extensions: consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), p. 196-206.
- ROSCH, E., MERVIS, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- ROUX, E. (1991) Comment se Positionnent les Marques de Luxe, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 111-118.
- RUYTER, K., WETZELS, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- SCHMIDT, A. M. R., GUIMARÃES, H. B. (1985) Condições e impacto das políticas de marca em empresas nacionais de bens de consumo, *Revista de Administração*, São Paulo, v. 20, n. 1, jan./mar. pp. 60-64.
- SCHWERINER, M. R. “Você se dá ao luxo de ...?” (2005). Revista da ESPM, v. 12, Jan/Fev.
- SIMMS, J. (2005), “Where Are All the New Ideas?” *Marketing (UK)*, (December 18), 34–36.
- SMITH, D. C., PARK, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- SOLOMON, I; TROUTMAN, K.T. (2003) Experimental judgment and decision research in auditing: The first 25 years of AOS. *Accounting, Organizations and Society*.

- SOOD, S.; KELLER, K. L. (2012) The Effects Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), pp. 373-382.
- SPIGGLE, S.; NGUYEN, H.; CARAVELLA, M. More Than Fit: (2012) Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(6), 967-983.
- STREHLAU, S. (2008). Marketing do Luxo. São Paulo: Cengage.
- STREHLAU, S. FREIRE, O. B. de L. (2013). Propriedades da Escala Brand Luxury Index no Brasil. *Revista de administração da Unimep*, 11(2), p. 82-102.
- SUJAN, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- SULLIVAN, M. W. (1990) Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*. 63, n. 3, pp. 309-329.
- SWAMINATHAN, V. R. FOX, J., REDDY, S. K. (2001), "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice," *Journal of Marketing*, 65 (October), 1–15.
- TAUBER, E. M. (1981) Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons, Greenwich*, v. 24, n. 2, pp. 36-41.
- TRUONG Y., SIMMONS, G., MCCOLL, R., KITCHEN, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), p. 189-203.
- VIGNERON, F., JOHNSON, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), p. 1-15.
- VIGNERON, F., JOHNSON, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The journal of Brand Management*, 11(6), p. 484-506.
- VISWANATHAN, M., CHILDERS, T. L. (1999). Understanding how product attributes influence product categorization: development and validation of fuzzy set-based measures of gradedness in product categories. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 75-94.
- VÖLCKNER, F., SATTLER, H. (2006) Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing* 70 (2), pp. 18 – 34.
- WIEDMANN, K.-P., HENNIGS, N., SIEBELS, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. v. 11, p. 1-21.
- WU, L., KLINK, R. R., GUO, J. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21(3), p. 319-330.

APÊNDICE I – Formulário 1 (F1) – exemplo com a marca Chanel




Prezado (a) Consumidor (a),

A Chanel é reconhecida mundialmente por atuar no segmento de moda de luxo com produtos como, roupas, perfumes, maquiagens, óculos, bolsas e sapatos.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a marca Chanel. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada.

Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião.

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
A marca Chanel, certamente indica <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
A marca Chanel é um símbolo de realização.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Chanel é um símbolo de riqueza.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Chanel é um símbolo de prestígio.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Chanel, certamente atrai a atenção.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente, uma pessoa pode usar a marca Chanel para impressionar outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente conheço a marca Chanel.	1	2	3	4	5	6	7

Agora, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Assinale com um X as alternativas abaixo que melhor o(a) descrevem:

Sexo (Gênero): 1.() Masculino 2.() Feminino

Idade: _____ anos.

Estado civil: (marque um X no item correspondente):

1.() Solteiro(a) 3.() Divorciado(a)

2.() Casado(a) 4.() Viúvo(a)

Informe a sua renda mensal familiar (valores aproximados): R\$ _____.

Exemplo: Renda familiar real – R\$ 3.853,00 – informe – R\$ 3.900,00.


Obrigado por sua participação!

APÊNDICE II – Formulário (F2) – exemplo com a marca Louis Vuitton

Prezado (a) Consumidor (a),

A marca Louis Vuitton é reconhecida mundialmente por atuar no segmento de artigos de luxo com produtos como, bolsas, sapatos, relógios, roupas e acessórios. “Visando diversificar sua atuação a Louis Vuitton lançará uma linha de Acessórios (cintos, carteiras, óculos etc.) simples para o dia a dia. Esta linha será comercializada em maior número de lojas e não apenas em lojas exclusivas da marca. Terá preços acessíveis e mais propaganda. A nova linha de acessórios receberá o nome Louis Vuitton *for you* e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da Louis Vuitton (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o lançamento da linha de acessórios Louis Vuitton *for you*. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o lançamento da linha de acessórios Louis Vuitton *for you*.

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> , certamente indicarão <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> serão um símbolo de realização.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> serão um símbolo de riqueza.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> serão um símbolo de prestígio.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> , certamente atrairão a atenção.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente, uma pessoa poderá usar os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> para impressionar outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente conheço a marca Louis Vuitton.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> terão menos <i>status</i> que os produtos Louis Vuitton.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton, certamente pertence ao segmento de luxo.	1	2	3	4	5	6	7

Agora, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Assinale com um X as alternativas abaixo que melhor o(a) descrevem:

Sexo (Gênero): 1.() Masculino 2.() Feminino

Idade: _____ anos.

Estado civil: (marque um X no item correspondente):

1.() Solteiro(a) 3.() Divorciado(a)

2.() Casado(a) 4.() Viúvo(a)

Informe a sua renda mensal familiar (valores aproximados): R\$ _____.

Exemplo: Renda familiar real – R\$ 3.853,00 – informe – R\$ 3.900,00.


Obrigado por sua participação!

APÊNDICE III – Formulário (F3) – exemplo com a marca Prada**PRADA**

Prezado (a) Consumidor (a),

A marca Prada é reconhecida mundialmente por atuar no segmento de artigos de luxo com produtos como, bolsas, roupas, sapatos e perfumes. “Visando ampliar sua atuação a Prada lançará uma linha de Sapatos (Calçados) com maior sofisticação para ocasiões especiais. Esta linha será comercializada somente em lojas exclusivas da marca. Terá preços elevados e propaganda personalizada. A nova linha de calçados receberá o nome Prada *exclusive* e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz portavoz da Prada (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o lançamento da linha de calçados Prada *exclusive*. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o lançamento da linha de calçados Prada *exclusive*.

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>exclusive</i> , certamente indicarão <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>exclusive</i> serão um símbolo de realização.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>exclusive</i> serão um símbolo de riqueza.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>exclusive</i> serão um símbolo de prestígio.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>exclusive</i> , certamente atrairão a atenção.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente, uma pessoa poderá usar os produtos Prada <i>exclusive</i> para impressionar outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente conheço a marca Prada.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>exclusive</i> terão mais <i>status</i> que os produtos Prada.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada certamente pertence ao segmento de luxo.	1	2	3	4	5	6	7

Agora, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Assinale com um X as alternativas abaixo que melhor o(a) descrevem:

Sexo (Gênero): 1.() Masculino 2.() Feminino

Idade: _____ anos.

Estado civil: (marque um X no item correspondente):

1.() Solteiro(a) 3.() Divorciado(a)

2.() Casado(a) 4.() Viúvo(a)

Informe a sua renda mensal familiar (valores aproximados): R\$ _____.

Exemplo: Renda familiar real – R\$ 3.853,00 – informe – R\$ 3.900,00.


Obrigado por sua participação!

APÊNDICE IV – Formulário (F4) – exemplo com a marca Louis Vuitton

Prezado (a) Consumidor (a),

A marca Louis Vuitton é reconhecida mundialmente por atuar no segmento de artigos de luxo com produtos como, bolsas, sapatos, relógios, roupas e acessórios. “Visando diversificar sua atuação a Louis Vuitton lançará uma linha de Acessórios (cintos, carteiras, óculos etc.) simples para o dia a dia. Esta linha será comercializada em maior número de lojas e não apenas em lojas exclusivas da marca. Terá preços acessíveis e mais propaganda. A nova linha de acessórios receberá o nome Louis Vuitton *for you* e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da Louis Vuitton (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Diante da notícia descrita, gostaríamos de saber sua opinião sobre a marca Louis Vuitton. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a marca Louis Vuitton.

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton, certamente indica <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton é um símbolo de realização.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton é um símbolo de riqueza.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton é um símbolo de prestígio.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton, certamente atrai a atenção.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente, uma pessoa pode usar a marca Louis Vuitton para impressionar outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente conheço a marca Louis Vuitton.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Louis Vuitton <i>for you</i> terão menos <i>status</i> que os produtos Louis Vuitton.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Louis Vuitton, certamente pertence ao segmento de luxo.	1	2	3	4	5	6	7

Agora, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Assinale com um X as alternativas abaixo que melhor o(a) descrevem:

Sexo (Gênero): 1.() Masculino 2.() Feminino

Idade: _____ anos.

Estado civil: (marque um X no item correspondente):

1.() Solteiro(a) 3.() Divorciado(a)

2.() Casado(a) 4.() Viúvo(a)

Informe a sua renda mensal familiar (valores aproximados): R\$ _____.

Exemplo: Renda familiar real – R\$ 3.853,00 – informe – R\$ 3.900,00.

Obrigado por sua participação!


APÊNDICE V – Formulário (F5) – exemplo com a marca Prada

Prezado (a) Consumidor (a),

PRADA

A marca Prada é reconhecida mundialmente por atuar no segmento de artigos de luxo com produtos como, bolsas, roupas, sapatos e perfumes. “Visando ampliar sua atuação a Prada lançará uma linha de Sapatos (Calçados) com maior sofisticação para ocasiões especiais. Esta linha será comercializada somente em lojas exclusivas da marca. Terá preços elevados e propaganda personalizada. A nova linha de calçados receberá o nome Prada *exclusive* e será apresentada ao mercado no final de 2015.” diz porta-voz da Prada (Revista Veja Especial Luxo, 2015).

Diante da notícia descrita, gostaríamos de saber sua opinião sobre a marca Prada. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas de 1 a 7, sendo 1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a marca Prada.

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada, certamente indica <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada é um símbolo de realização.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada é um símbolo de riqueza.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada é um símbolo de prestígio.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada, certamente atrai a atenção.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente, uma pessoa pode usar a marca Prada para impressionar outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente conheço a marca Prada.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Prada <i>for you</i> terão mais <i>status</i> que os produtos Prada.	1	2	3	4	5	6	7
A marca Prada, certamente pertence ao segmento de luxo.	1	2	3	4	5	6	7

Agora, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Assinale com um X as alternativas abaixo que melhor o(a) descrevem:

Sexo (Gênero): 1.() Masculino 2.() Feminino

Idade: _____ anos.

Estado civil: (marque um X no item correspondente):

1.() Solteiro(a) 3.() Divorciado(a)

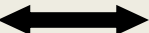
2.() Casado(a) 4.() Viúvo(a)

Informe a sua renda mensal familiar (valores aproximados): R\$ _____.

Exemplo: Renda familiar real – R\$ 3.853,00 – informe – R\$ 3.900,00.

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE VI – Exemplo da escala de atitude com a marca Rolex – EX3

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Rolex <i>for you</i> serão excelentes.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos Rolex <i>for you</i> serão um sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente recomendaria os produtos Rolex <i>for you</i> para parentes e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente consideraria muito interessante os produtos Rolex <i>for you</i> .	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE VII – SAÍDAS DOS TESTES DO SPSS – EX1

Saídas do SPSS – EX1 – Testes Paramétricos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	693,912
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,383	56,386	56,386	3,383	56,386	56,386
2	,948	15,806	72,192			
3	,742	12,373	84,565			
4	,473	7,889	92,454			
5	,311	5,184	97,638			
6	,142	2,362	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
L1	,772
L2	,670
L3	,759
L4	,896
L5	,843
L6	,500

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

Descriptives

Luxo percebido B								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca-Mãe	50	6,4000	,59381	,08398	6,2312	6,5688	5,33	7,00
Extensão Baixo / Extensão Baixo	48	3,6861	1,41622	,20441	3,2749	4,0973	1,00	6,33
Extensão Cima / Extensão Cima	50	6,3367	,66453	,09398	6,1478	6,5255	5,00	7,00
Total	148	5,4984	1,57923	,12981	5,2419	5,7550	1,00	7,00

ANOVA

Luxo percebido B							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	233,429	2	116,715	127,071	,000	
	Linear Term						
	Unweighted	,100	1	,100	,109	,742	
	Weighted	,100	1	,100	,109	,742	
	Deviation	233,329	1	233,329	254,033	,000	
Within Groups		133,182	145	,918			
Total		366,612	147				

Tests of Normality

FORMULARIO		Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	,255	50	,000	,797	50	,000
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	,089	48	,200(*)	,957	48	,077
	Extensão Cima / Extensão Cima	,290	50	,000	,773	50	,000

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Transformado - Cub

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
Luxo_percebido_B	Based on Mean	,441	2	145	,644
	Based on Median	,019	2	145	,981
	Based on Median and with adjusted df	,019	2	134,076	,981
	Based on trimmed mean	,377	2	145	,686

Não transformado.

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Luxo_percebido_B	Based on Mean	21,527	2	145	,000
	Based on Median	19,990	2	145	,000
	Based on Median and with adjusted df	19,990	2	112,926	,000
	Based on trimmed mean	21,595	2	145	,000

Saídas do SPSS – EX1 – Testes Não Paramétricos

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank
Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	50	97,80
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	48	27,75
	Extensão Cima / Extensão Cima	50	96,08
	Total	148	

Test Statistics(a,b,c)

	Luxo_percebido_B
Chi-Square	85,467
df	2
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: FORMULARIO

c Some or all exact significances cannot be computed because there is insufficient memory.

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebid o_B	Marca-Mãe	50	51,10	2555,00
	Extensão Cima / Extensão Cima	50	49,90	2495,00
	Total	100		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebid o_B
Mann-Whitney U	1220,000
Wilcoxon W	2495,000
Z	-,210
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833
Exact Sig. (2-tailed)	,835
Exact Sig. (1-tailed)	,418
Point Probability	,001

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	50	72,20	3610,00
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	48	25,85	1241,00
	Total	98		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	65,000
Wilcoxon W	1241,000
Z	-8,100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (1-tailed)	,000
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

ANOVA

Rank of Luxo_percebido_B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	461125,817	2	230562,909	100,375	,000
Within Groups	333068,823	145	2297,026		
Total	794194,640	147			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of Luxo_percebido_B

LSD

(I) FORMULARIO	(J) FORMULARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Marca-Mãe	Extensão Baixo / Extensão Baixo	121,16875*	9,684794	,000	102,02715	140,31035
	Extensão Cima / Extensão Cima	3,960000	9,585461	,680	-14,98528	22,90528
Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca-Mãe	-121,16875*	9,684794	,000	-140,31035	-102,02715
	Extensão Cima / Extensão Cima	-117,20875*	9,684794	,000	-136,35035	-98,06715
Extensão Cima / Extensão Cima	Marca-Mãe	-3,960000	9,585461	,680	-22,90528	14,98528
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	117,20875*	9,684794	,000	98,06715	136,35035

*. The mean difference is significant at the .05 level.

APÊNDICE VIII– SAÍDAS DOS TESTES DO SPSS – EX2

Saídas do SPSS do EX 2 – Louis Vuitton – Testes Paramétricos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	882,544
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1,000	,650
L2	1,000	,575
L3	1,000	,714
L4	1,000	,781
L5	1,000	,712
L6	1,000	,542

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,874	64,570	64,570	3,874	64,570	64,570
2	,750	12,503	77,073			
3	,555	9,244	86,317			
4	,429	7,143	93,460			
5	,264	4,394	97,854			
6	,129	2,146	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
L1	,806
L2	,758
L3	,845
L4	,884
L5	,844
L6	,665

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

Descriptives

Luxo percebido B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca-Mãe	48	6,1701	,69317	,10005	5,9689	6,3714	5,00	7,00
Extensão Baixo / Marca-Mãe	48	4,8681	2,04874	,29571	4,2732	5,4629	1,00	6,83
Extensão Baixo / Extensão Baixo	50	4,5733	1,20098	,16984	4,2320	4,9146	1,33	6,50
Extensão Cima / Marca-Mãe	50	6,1167	1,04884	,14833	5,8186	6,4147	3,50	7,00
Extensão Cima / Extensão Cima	47	6,0461	,92777	,13533	5,7737	6,3185	3,67	7,00
Total	243	5,5494	1,43759	,09222	5,3677	5,7310	1,00	7,00

ANOVA

Luxo percebido B

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		116,099	4	29,025	17,988	,000
	Linear Term	Unweighted	4,784	1	4,784	2,965	,086
		Weighted	4,854	1	4,854	3,008	,084
		Deviation	111,245	3	37,082	22,981	,000
Within Groups			384,031	238	1,614		
Total			500,130	242			

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Luxo_percebido_B	,172	243	,000	,855	243	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Luxo_percebido_B	Based on Mean	18,992	4	238	,000
	Based on Median	12,890	4	238	,000
	Based on Median and with adjusted df	12,890	4	166,713	,000
	Based on trimmed mean	17,771	4	238	,000

Saídas do SPSS do EX 2 – Louis Vuitton – Testes Não Paramétricos

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank
Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	48	149,24
	Extensão Baixo / Marca-Mãe	48	102,75
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	50	65,45
	Extensão Cima / Marca-Mãe	50	150,50
	Extensão Cima / Extensão Cima	47	143,68
	Total	243	

Test Statistics(a,b,c)

	Luxo_percebido_B
Chi-Square	56,372
df	4
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: FORMULARIO

c Some or all exact significances cannot be computed because there is insufficient memory.

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	48	56,72	2722,50
	Extensão Baixo / Marca- Mãe	48	40,28	1933,50
	Total	96		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	757,500
Wilcoxon W	1933,500
Z	-2,906
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004
Exact Sig. (2-tailed)	,003
Exact Sig. (1-tailed)	,002
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	48	68,76	3300,50
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	50	31,01	1550,50
	Total	98		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	275,500
Wilcoxon W	1550,500
Z	-6,606
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (1-tailed)	,000
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	48	48,15	2311,00
	Extensão Cima / Marca-Mãe	50	50,80	2540,00
	Total	98		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	1135,000
Wilcoxon W	2311,000
Z	-,467
Asymp. Sig. (2-tailed)	,641
Exact Sig. (2-tailed)	,645
Exact Sig. (1-tailed)	,322
Point Probability	,003

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	48	49,11	2357,50
	Extensão Cima / Extensão Cima	47	46,86	2202,50
	Total	95		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	1074,500
Wilcoxon W	2202,500
Z	-,405
Asymp. Sig. (2-tailed)	,686
Exact Sig. (2-tailed)	,688
Exact Sig. (1-tailed)	,344
Point Probability	,001

a Grouping Variable: FORMULARIO

Descriptives

Rank of Luxo_percebido B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca-Mãe	48	149,23958	54,736214	7,900492	133,34584	165,13332	66,500	225,500
Extensão Baixo / Marca-Mãe	48	102,75000	77,031149	11,118489	80,38249	125,11751	4,000	201,500
Extensão Baixo / Extensão Baixo	50	65,45000	42,876811	6,063697	53,26455	77,63545	8,000	163,000
Extensão Cima / Marca-Mãe	50	150,50000	63,987802	9,049242	132,31487	168,68513	23,500	225,500
Extensão Cima / Extensão Cima	47	143,68085	65,681745	9,580667	124,39597	162,96573	30,500	225,500
Total	243	122,00000	69,972382	4,488730	113,15803	130,84197	4,000	225,500

ANOVA

Rank of Luxo_percebido_B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	276003,167	4	69000,792	18,069	,000
Within Groups	908861,333	238	3818,745		
Total	1184864,500	242			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of Luxo_percebido_B

LSD

(I) FORMULARIO	(J) FORMULARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Marca-Mãe	Extensão Baixo / Marca-Mãe	46,489583*	12,614055	,000	21,64013	71,33904
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	83,789583*	12,487277	,000	59,18988	108,38929
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-1,260417	12,487277	,920	-25,86012	23,33929
	Extensão Cima / Extensão Cima	5,558732	12,680973	,662	-19,42255	30,54002
Extensão Baixo / Marca-Mãe	Marca-Mãe	-46,489583*	12,614055	,000	-71,33904	-21,64013
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	37,300000*	12,487277	,003	12,70029	61,89971
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-47,750000*	12,487277	,000	-72,34971	-23,15029
	Extensão Cima / Extensão Cima	-40,930851*	12,680973	,001	-65,91213	-15,94957
Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca-Mãe	-83,789583*	12,487277	,000	-108,38929	-59,18988
	Extensão Baixo / Marca-Mãe	-37,300000*	12,487277	,003	-61,89971	-12,70029
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-85,050000*	12,359199	,000	-109,39739	-60,70261
	Extensão Cima / Extensão Cima	-78,230851*	12,554871	,000	-102,96372	-53,49799
Extensão Cima / Marca-Mãe	Marca-Mãe	1,260417	12,487277	,920	-23,33929	25,86012
	Extensão Baixo / Marca-Mãe	47,750000*	12,487277	,000	23,15029	72,34971
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	85,050000*	12,359199	,000	60,70261	109,39739
	Extensão Cima / Extensão Cima	6,819149	12,554871	,588	-17,91372	31,55201
Extensão Cima / Extensão Cima	Marca-Mãe	-5,558732	12,680973	,662	-30,54002	19,42255
	Extensão Baixo / Marca-Mãe	40,930851*	12,680973	,001	15,94957	65,91213
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	78,230851*	12,554871	,000	53,49799	102,96372
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-6,819149	12,554871	,588	-31,55201	17,91372

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Saídas do SPSS EX2 – Prada – Testes Paramétricos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1177,967
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1,000	,822
L2	1,000	,637
L3	1,000	,824
L4	1,000	,794
L5	1,000	,755
L6	1,000	,505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,337	72,286	72,286	4,337	72,286	72,286
2	,649	10,821	83,107			
3	,415	6,919	90,026			
4	,291	4,856	94,882			
5	,196	3,268	98,151			
6	,111	1,849	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
L1	,907
L2	,798
L3	,908
L4	,891
L5	,869
L6	,711

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Descriptives

Luxo_percebido_B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca_Mãe	49	6,1429	,24533	,03505	6,0724	6,2133	5,83	6,83
Extensão Baixo / Marca_Mãe	46	4,0688	1,96499	,28972	3,4853	4,6524	1,00	6,83
Extensão Baixo / Extensão Baixo	49	3,6973	1,70941	,24420	3,2063	4,1883	1,50	6,50
Extensão Cima / Marca-Mãe	50	6,0458	,82465	,11662	5,8114	6,2802	4,00	7,00
Extensão Cima - Extensão Cima	50	6,2433	,69759	,09865	6,0451	6,4416	5,17	7,00
Total	244	5,2614	1,66841	,10681	5,0510	5,4718	1,00	7,00

ANOVA

Luxo_percebido_B

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		302,344	4	75,586	48,293	,000
	Linear Term	Unweighted	23,323	1	23,323	14,902	,000
		Weighted	22,796	1	22,796	14,565	,000
		Deviation	279,548	3	93,183	59,536	,000
Within Groups			374,070	239	1,565		
Total			676,413	243			

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Luxo_percebido_B	,207	244	,000	,831	244	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Luxo_percebido_B	Based on Mean	53,611	4	239	,000
	Based on Median	35,600	4	239	,000
	Based on Median and with adjusted df	35,600	4	139,720	,000
	Based on trimmed mean	53,875	4	239	,000

Saídas do SPSS EX2 – Prada – Testes Não Paramétricos

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank
Luxo_percebido_B	Marca_Mãe	49	147,88
	Extensão Baixo / Marca_Mãe	46	77,76
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	49	60,57
	Extensão Cima / Marca-Mãe	50	153,74
	Extensão Cima - Extensão Cima	50	168,24
	Total	244	

Test Statistics(a,b,c)

	Luxo_percebido_B
Chi-Square	93,781
df	4
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: FORMULARIO

c Some or all exact significances cannot be computed because there is insufficient memory.

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca_Mãe	49	63,46	3109,50
	Extensão Baixo / Marca_Mãe	46	31,53	1450,50
	Total	95		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	369,500
Wilcoxon W	1450,500
Z	-5,723
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (1-tailed)	,000
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca_Mãe	49	68,67	3365,00
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	49	30,33	1486,00
	Total	98		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	261,000
Wilcoxon W	1486,000
Z	-6,735
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (1-tailed)	,000
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca_Mãe	49	48,26	2364,50
	Extensão Cima / Marca-Mãe	50	51,71	2585,50
	Total	99		

Test Statistics(a)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	1139,500
Wilcoxon W	2364,500
Z	-,607
Asymp. Sig. (2-tailed)	,544
Exact Sig. (2-tailed)	,547
Exact Sig. (1-tailed)	,273
Point Probability	,001

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks (1 - resultado diferente dos testes paramétricos; 2 – consistente com as hipóteses testadas)

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rank of Luxo_percebido_B	Marca_Mãe	49	42,49	2082,00
	Extensão Cima - Extensão Cima	50	57,36	2868,00
	Total	99		

Test Statistics(a) - (1 - resultado diferente dos testes paramétricos; 2 – consistente com as hipóteses testadas)

	Rank of Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	857,000
Wilcoxon W	2082,000
Z	-2,601
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009
Exact Sig. (2-tailed)	,009
Exact Sig. (1-tailed)	,004
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Descriptives

Rank of Luxo_percebido_B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca_Mãe	49	147,87755	27,475847	3,925121	139,98557	155,76954	110,500	222,000
Extensão Baixo / Marca_Mãe	46	77,76087	69,117512	10,190821	57,23550	98,28624	4,000	222,000
Extensão Baixo / Extensão Baixo	49	60,57143	52,870124	7,552875	45,38536	75,75750	10,500	184,000
Extensão Cima / Marca-Mãe	50	153,74000	60,803652	8,598935	136,45979	171,02021	46,500	239,000
Extensão Cima - Extensão Cima	50	168,24000	59,466355	8,409813	151,33985	185,14015	80,000	239,000
Total	244	122,50000	70,412468	4,507696	113,62086	131,37914	4,000	239,000

ANOVA

Rank of Luxo_percebido_B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	464956,625	4	116239,156	37,551	,000
Within Groups	739816,875	239	3095,468		
Total	1204773,500	243			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of Luxo_percebido_B

LSD

(I) FORMULARIO	(J) FORMULARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Marca_Mãe	Extensão Baixo / Marca_Mãe	70,116681*	11,422154	,000	47,61573	92,61763
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	87,306122*	11,240357	,000	65,16330	109,44895
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-5,862449	11,184014	,601	-27,89428	16,16938
	Extensão Cima - Extensão Cima	-20,362449	11,184014	,070	-42,39428	1,66938
Extensão Baixo / Marca_Mãe	Marca_Mãe	-70,116681*	11,422154	,000	-92,61763	-47,61573
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	17,189441	11,422154	,134	-5,31151	39,69039
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-75,979130*	11,366712	,000	-98,37086	-53,58740
	Extensão Cima - Extensão Cima	-90,479130*	11,366712	,000	-112,87086	-68,08740
Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca_Mãe	-87,306122*	11,240357	,000	-109,44895	-65,16330
	Extensão Baixo / Marca_Mãe	-17,189441	11,422154	,134	-39,69039	5,31151
	Extensão Cima / Marca-Mãe	-93,168571*	11,184014	,000	-115,20040	-71,13674
	Extensão Cima - Extensão Cima	-107,66857*	11,184014	,000	-129,70040	-85,63674
Extensão Cima / Marca-Mãe	Marca_Mãe	5,862449	11,184014	,601	-16,16938	27,89428
	Extensão Baixo / Marca_Mãe	75,979130*	11,366712	,000	53,58740	98,37086
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	93,168571*	11,184014	,000	71,13674	115,20040
	Extensão Cima - Extensão Cima	-14,500000	11,127386	,194	-36,42028	7,42028
Extensão Cima - Extensão Cima	Marca_Mãe	20,362449	11,184014	,070	-1,66938	42,39428
	Extensão Baixo / Marca_Mãe	90,479130*	11,366712	,000	68,08740	112,87086
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	107,668571*	11,184014	,000	85,63674	129,70040
	Extensão Cima / Marca-Mãe	14,500000	11,127386	,194	-7,42028	36,42028

*. The mean difference is significant at the .05 level.

APÊNDICE IX– SAÍDAS DOS TESTES DO SPSS – EX3

Saídas do SPSS EX3 – Testes Paramétricos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1243,180
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1,000	,854
L2	1,000	,677
L3	1,000	,637
L4	1,000	,847
L5	1,000	,784
L6	1,000	,726

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,525	75,412	75,412	4,525	75,412	75,412
2	,529	8,814	84,225			
3	,393	6,547	90,772			
4	,244	4,062	94,834			
5	,193	3,213	98,047			
6	,117	1,953	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
L1	,924
L2	,823
L3	,798
L4	,920
L5	,886
L6	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,614
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	416,828
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1,000	,540
A2	1,000	,718
A3	1,000	,759
A4	1,000	,599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,516	62,901	62,901	2,516	62,901	62,901
2	,841	21,037	83,938			
3	,479	11,981	95,919			
4	,163	4,081	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
A1	,663
A2	,847
A3	,871
A4	,774

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						Luxo_percebido_B	Marca-Mãe		
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	3,1773	1,83017	,26696	2,6399	3,7147	1,00	5,67
	Extensão Cima / Extensão Cima	51	6,1176	1,07429	,15043	5,8155	6,4198	2,67	7,00
	Total	148	5,1723	1,87051	,15375	4,8684	5,4762	1,00	7,00
Atitude	Marca-Mãe	50	4,6500	1,40244	,19833	4,2514	5,0486	1,25	6,00
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	3,1117	1,41978	,20710	2,6948	3,5286	1,00	5,00
	Extensão Cima / Extensão Cima	51	5,0337	1,10561	,15482	4,7227	5,3446	2,75	7,00
	Total	148	4,2937	1,54338	,12686	4,0430	4,5444	1,00	7,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Luxo_percebido_B	Between Groups	274,137	2	137,069	82,748	,000
	Within Groups	240,186	145	1,656		
	Total	514,323	147			
Atitude	Between Groups	99,937	2	49,968	28,956	,000
	Within Groups	250,220	145	1,726		
	Total	350,157	147			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) FORMULARIO	(J) FORMULARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval				
						Lower Bound	Upper Bound			
Luxo_percebido_B	Tukey HSD	Marca-Mãe	Extensão Baixo / Extensão Baixo	2,90603*	,26148	,000	2,2868	3,5252		
			Extensão Cima / Extensão Cima	-,03431	,25614	,990	-,6409	,5722		
		Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca-Mãe	-2,90603*	,26148	,000	-3,5252	-2,2868		
			Extensão Cima / Extensão Cima	-2,94034*	,26024	,000	-3,5566	-2,3241		
		Extensão Cima / Extensão Cima	Marca-Mãe	,03431	,25614	,990	-,5722	,6409		
			Extensão Baixo / Extensão Baixo	2,94034*	,26024	,000	2,3241	3,5566		
		Atitude	Tukey HSD	Marca-Mãe	Extensão Baixo / Extensão Baixo	1,53830*	,26689	,000	,9063	2,1703
					Extensão Cima / Extensão Cima	-,38366	,26144	,310	-1,0028	,2354
Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca-Mãe			-1,53830*	,26689	,000	-2,1703	-,9063		
	Extensão Cima / Extensão Cima			-1,92196*	,26562	,000	-2,5509	-1,2930		
Extensão Cima / Extensão Cima	Marca-Mãe			,38366	,26144	,310	-,2354	1,0028		
	Extensão Baixo / Extensão Baixo			1,92196*	,26562	,000	1,2930	2,5509		

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Luxo_percebido_B	,205	148	,000	,811	148	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Luxo_percebido_B	Based on Mean	45,205	2	145	,000
	Based on Median	37,140	2	145	,000
	Based on Median and with adjusted df	37,140	2	116,509	,000
	Based on trimmed mean	43,947	2	145	,000

Saídas do SPSS EX3 – Testes Não Paramétricos

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank
Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	50	92,55
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	29,43
	Extensão Cima / Extensão Cima	51	98,34
	Total	148	

Test Statistics(a,b,c)

	Luxo_percebido_B
Chi-Square	77,291
df	2
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: FORMULARIO

c Some or all exact significances cannot be computed because there is insufficient memory.

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	50	69,60	3480,00
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	27,09	1273,00
	Total	97		

Test Statistics(a)

	Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	145,000
Wilcoxon W	1273,000
Z	-7,472
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (1-tailed)	,000
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Luxo_percebido_B	Marca-Mãe	50	48,45	2422,50
	Extensão Cima / Extensão Cima	51	53,50	2728,50
	Total	101		

Test Statistics(a)

	Luxo_percebido_B
Mann-Whitney U	1147,500
Wilcoxon W	2422,500
Z	-,877
Asymp. Sig. (2-tailed)	,381
Exact Sig. (2-tailed)	,383
Exact Sig. (1-tailed)	,192
Point Probability	,001

a Grouping Variable: FORMULARIO

Descriptives

Rank of Luxo_percebido_B

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca-Mãe	50	92,55000	32,070116	4,535399	83,43577	101,66423	38,000	141,500
Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	29,42553	19,795141	2,887418	23,61346	35,23760	7,500	68,500
Extensão Cima / Extensão Cima	51	98,34314	34,218195	4,791506	88,71911	107,96716	25,000	141,500
Total	148	74,50000	42,677321	3,508054	67,56727	81,43273	7,500	141,500

ANOVA

Rank of Luxo_percebido_B

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	140773,641	2	70386,820	80,385	,000
Within Groups	126965,359	145	875,623		
Total	267739,000	147			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of Luxo_percebido_B

LSD

(I) FORMULARIO	(J) FORMULARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Marca-Mãe	Extensão Baixo / Extensão Baixo	63,124468*	6,011884	,000	51,24222	75,00671
	Extensão Cima / Extensão Cima	-5,793137	5,889104	,327	-17,43271	5,84644
Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca-Mãe	-63,124468*	6,011884	,000	-75,00671	-51,24222
	Extensão Cima / Extensão Cima	-68,917605*	5,983257	,000	-80,74327	-57,09194
Extensão Cima / Extensão Cima	Marca-Mãe	5,793137	5,889104	,327	-5,84644	17,43271
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	68,917605*	5,983257	,000	57,09194	80,74327

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank
Atitude	Marca-Mãe	50	85,85
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	42,36
	Extensão Cima / Extensão Cima	51	92,99
	Total	148	

Test Statistics(a,b,c)

	Atitude
Chi-Square	39,629
df	2
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: FORMULARIO

c Some or all exact significances cannot be computed because there is insufficient memory.

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atitude	Marca-Mãe	50	62,65	3132,50
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	34,48	1620,50
	Total	97		

Test Statistics(a)

	Atitude
Mann-Whitney U	492,500
Wilcoxon W	1620,500
Z	-4,949
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. (1-tailed)	,000
Point Probability	,000

a Grouping Variable: FORMULARIO

Ranks

	FORMULARIO	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atitude	Marca-Mãe	50	48,70	2435,00
	Extensão Cima / Extensão Cima	51	53,25	2716,00
	Total	101		

Test Statistics(a)

	Atitude
Mann-Whitney U	1160,000
Wilcoxon W	2435,000
Z	-,784
Asymp. Sig. (2-tailed)	,433
Exact Sig. (2-tailed)	,436
Exact Sig. (1-tailed)	,218
Point Probability	,001

a Grouping Variable: FORMULARIO

Descriptives

Rank of Atitude

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Marca-Mãe	50	85,85000	41,603111	5,883568	74,02653	97,67347	10,000	132,500
Extensão Baixo / Extensão Baixo	47	42,36170	30,494957	4,448147	33,40805	51,31536	4,000	96,000
Extensão Cima / Extensão Cima	51	92,99020	37,049763	5,188004	82,56978	103,41061	25,000	146,500
Total	148	74,50000	42,749388	3,513978	67,55556	81,44444	4,000	146,500

ANOVA

Rank of Atitude

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72422,279	2	36211,139	26,759	,000
Within Groups	196221,721	145	1353,253		
Total	268644,000	147			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of Atitude

LSD

(I) FORMULARIO	(J) FORMULARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Marca-Mãe	Extensão Baixo / Extensão Baixo	43,488298*	7,473800	,000	28,71663	58,25996
	Extensão Cima / Extensão Cima	-7,140196	7,321164	,331	-21,61018	7,32979
Extensão Baixo / Extensão Baixo	Marca-Mãe	-43,488298*	7,473800	,000	-58,25996	-28,71663
	Extensão Cima / Extensão Cima	-50,628494*	7,438212	,000	-65,32982	-35,92717
Extensão Cima / Extensão Cima	Marca-Mãe	7,140196	7,321164	,331	-7,32979	21,61018
	Extensão Baixo / Extensão Baixo	50,628494*	7,438212	,000	35,92717	65,32982

*. The mean difference is significant at the .05 level.